

EDUCATION DES JEUNES CONSOMMATEURS

E-CONS

comenius 3

E-CONS

Manuel pour les professeurs des écoles, des collèges et des lycées





EDUCATION A LA CONSOMMATION
Manuel pour l'enseignement primaire et secondaire

Auteurs:

Manuel

- Nieves Álvarez Martín
- María José López Ródenas
- Pilar Guerrero Serrano
- Elena Wolf
- Christophe Bernès

Membres du Groupe de travail 2 du Réseau E-CONS:

Matériel d'innovation éducatif

- Elena Wolf
- Nieves Álvarez Martín
- María José López Ródenas
- Luis Domínguez Rodríguez
- María Dolores Angosto Sánchez
- Milagros Pérez Hernández
- Anne Schelhowe
- Helen Alevritou Goulielmou
- Pilar Guerrero Serrano
- Mario Beja Santos
- Bistra Vassileva
- Audroné Rickuviene
- Tomasz Odziemczyk
- Razvan Resmerita
- Irena Simcic
- Christophe Bernès

Adaptation en Français:

- Coordinateur: Christophe Bernès, Institut National de la Consommation (France)
- Elaboration de la partie 3 du manuel et des annexes: Christophe Bernès/Jean-Pierre Loisel
- Traduction: Oneliner Language & eBusiness Solutions
- Adaptation: Christophe Bernès

Remerciements:

- au Comité technique du Réseau Espagnol de l'éducation à la consommation
- aux Professeurs qui ont évalué le manuel et à tous les members du Réseau E-CONS
- à l'Institut National de la Consommation (Espagne et France)
- à la Sous-direction générale chargée des Programmes Européens (Ministère de l'Education et des Sciences, Espagne)
- au Comité Paritaire d'Evaluation des outils pédagogiques de la Pédagothèque (Institut National de la Consommation, France)

Comité technique de l'Ecole Européenne des Consommateurs:

- Nieves Álvarez Martín
- Mercedes Juntadez
- Eva Hoyos Miguel

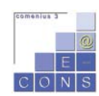
Design et mise en page:

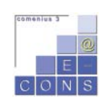
- Marisa Lavín Solana

Couverture:

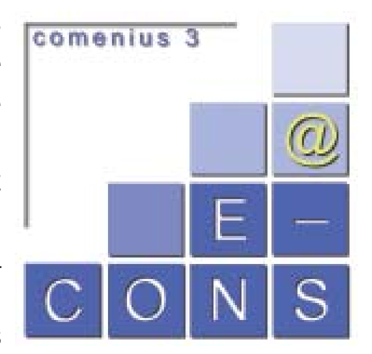
- Miguel Ángel García González

Impression:
Dépôt légal:
ISBN:





1.1. Qu'est-ce que le RESEAU E-CONS ?



Le RESEAU E-CONS est un RESEAU thématique européen qui traite du sujet de l'éducation du consommateur. Il a été créé au mois de septembre 2004 sous la forme d'un projet Comenius 3 – Socrates financé partiellement par la Commission européenne. A la date de son lancement, il comptait 28 partenaires de 19 pays, 195 organismes collaborant et 849 établissements scolaires de 23 pays.

Nous espérons que le projet remplira un rôle permanent et qu'il élargira sa sphère d'influence à tous les pays européens. La première réunion européenne s'est tenue au mois de mai 2005 et a regroupé 250 personnes (représentants des organisations de consommateurs, d'organismes publics et, principalement, des professeurs) originaires des pays membres adhérant au Réseau.

Lors de cette réunion, 36 présentations (toutes disponibles sur le site web du RESEAU E-CONS) ont été faites par des experts et essentiellement par des enseignants activement impliqués dans le domaine de l'éducation du consommateur. L'assemblée a approuvé l'engagement du Réseau à continuer de supporter le travail fourni par les enseignants ainsi que la nécessité de promouvoir ce travail à l'avenir.

En effet, comme José Luis Sampedro l'a souligné dans son discours d'ouverture :

«L'éducation est la clé absolue à ce problème et à tous les autres problèmes. La prise de conscience des consommateurs passe par l'éducation. Tout ce qui est fait dans ce domaine est primordial.»

1.2. La consommation dans le monde moderne



La consommation, autre que celle servant à satisfaire des besoins, crée des illusions, des frustrations et une dépendance. La publicité n'est pas étrangère à ce phénomène dans l'ensemble du processus de consommation irresponsable auquel nous sommes confrontés. Elle est son porte-parole le plus talentueux et constitue un guide efficace pour aveugles, nous incitant à consommer. Comme le martèle un slogan d'un jeu de football : «c'est comme si quelqu'un pensait pour vous, comme si un numéro 12 vous disait ce que vous devez faire.»

Mais la publicité ne vous dit pas uniquement ce que vous devriez acheter mais vous incite ou éveille en vous le désir d'acheter par le biais de ses techniques raffinées. La durée de vie des effets hypnotiques du produit parvenant à nous subjuguer est courte et un nouveau besoin ou une nouvelle dépendance apparaît presque immédiatement. La consommation supplante les idéaux politiques et religieux. Elle est devenue une nouvelle idéologie séduisant le plus grand nombre d'adeptes. Les lieux d'adoration (centres commerciaux) regorgent de croyants pratiquants.

Dès lors, nous devons, lorsque nous parlons de consommation, aborder les thèmes de la consommation responsable et du développement durable. En d'autres termes, nous devons, lorsque nous planifions des développements futurs, penser à ce que nous avons dit et fait jusqu'à présent (dans ce cadre, les consommateurs sont muets). D'autre part, nous devons, lorsque nous prenons une décision de consommation (dans ce cadre, les consommateurs sont prolixes), considérer non seulement l'aspect économique mais également d'autres aspects tels que la manière dont le produit a été fabriqué, les effets de cette production sur l'environnement, si les personnes impliquées dans la production ont été correctement traitées par leur employeur, si le produit a été étiqueté ou promu sans fausse publicité sur les caractéristiques du produit, etc.

Ces aspects font clairement référence au respect de l'environnement, aux conditions de travail des personnes impliquées dans le processus de production des produits, à l'achat rationnel de produits nécessaires, à la manière de poser un choix, etc. En d'autres termes, nous devons être conscients que chaque fois que nous achetons un produit, nous déposons un bulletin de vote dans une urne en verre orientant le monde dans une direction ou l'autre.

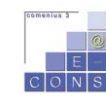
L'acte d'achat, de consommation, d'utilisation des différents biens, produits ou services n'est pas neutre mais constitue plutôt un geste qui influence spectaculairement la construction du monde qui est le nôtre. Voilà pourquoi le consommateur responsable est un consommateur qui a pris conscience qu'il/elle est un(e) citoyen(ne) du monde et qui agit en conséquence.

En notre qualité de consommateurs, nous devons clairement souligner que les gestes que nous posons en tant que tels, à l'exception de la satisfaction de nos propres besoins, impliquent une collaboration au processus de production qui, à son tour, a des répercussions sociales et environnementales. Afin d'être des consommateurs responsables, nous devons conserver à l'esprit les pratiques commerciales se dissimulant derrière les produits, nous devons nous demander si nous y souscrivons, si nous les soutenons et si nous les aidons par nos actes d'achat.

1.3. Utilisation de ce manuel didactique

Le matériel didactique présenté ici est structuré en dix sections indépendantes, intégrant les matières que nous considérons comme étant fondamentales pour le développement des projets dans le domaine de l'éducation du consommateur. Ces sections sont les suivantes :

1. **Une introduction (la présente introduction) dans laquelle nous présentons, en termes généraux, le réseau E-CONS, les problèmes de la société de consommation et l'utilisation du matériel.**
2. **Une justification de la nécessité de développer l'éducation du consommateur (EC) considérée comme un élément essentiel de la formation globale des élèves;**
3. **Une analyse de la manière dont l'EC est exprimée dans les programmes de notre pays; quelles ressources sont mises à la disposition des enseignants pour leur permettre de développer - et quelles démarches entreprendre s'ils souhaitent développer – un projet Comenius 1 ?**
4. **Nous formulons des objectifs que nous tentons d'atteindre par le développement de projets d'EC.**
5. **Nous exprimons des idées sur la manière de développer des projets en classe (contenus et modèles de développement).**
6. **Des stratégies méthodologiques utiles sont proposées et reposent sur la définition de l'EC.**
7. **Nous abordons l'importance de l'évaluation (que rechercher par ce biais) et nous proposons des lignes directrices à suivre durant l'évaluation de ce types de projets ainsi que des critères et indicateurs utiles pour l'évaluation des projets Comenius.**
8. **Nous formulons une série de suggestions relatives au développement de projets correspondant à une longue liste de sujets, en indiquant le groupe d'âge, les activités possibles et les matières.**
9. **Nous exprimons des idées utiles relatives aux développements de projets EC initiés par des organismes publics et des organisations privées.**
10. **A la fin de la brochure, nous soulignons l'importance d'agir.**



Dans ce manuel de base, distribué par le RESEAU E-CONS aux enseignants et aux responsables du secteur de la consommation, nous souhaitons aborder des aspects concrets qui ont démontré que l'EC peut couvrir deux objectifs de base pour l'éducation : contribuer à la formation globale des élèves en les formant à leur rôle de consommateurs; et contribuer à la formation initiale ou scientifique qui leur permettra de continuer à apprendre tout au long de leur vie.



Il peut être d'une grande utilité pour deux secteurs clairement délimités :

Les enseignants qui ont mené des projets d'EC ou qui abordent ce sujet pour la première fois. Pour les premiers, il les aide à cerner la manière dont leurs activités sont similaires ou divergentes de celles présentées ici et permet donc un apprentissage mutuel (naturellement, nous espérons recevoir vos commentaires). Pour les autres, il les aide dans l'organisation du travail en classe.

Les organismes publics et privés, influençant d'une certaine manière l'EC, de telle sorte qu'ils trouvent des idées qui les aideront à envisager le développement de projets dans le secteur de l'EC, où les principaux acteurs devraient être : les enseignants, les élèves et la communauté éducative. Toutefois, ces entités peuvent jouer un rôle-clé pour que les établissements scolaires disposent de matériel, de ressources, d'idées et d'une assistance qui les aideront à mener à bien leur tâche d'enseignement. Elles peuvent également aider les institutions sociales, publiques et gouvernementales à comprendre la nécessité de l'éducation du consommateur.

Le matériel n'est pas définitif et peut être modifié, élargi ou adapté aux besoins de chaque destinataire. Et, naturellement, tous les destinataires sont invités à nous communiquer leurs idées, leurs critiques et propositions de telle sorte que nous puissions progresser sur la voie de l'EC.

2.1. Car il s'agit d'une nécessité sociale

Lorsque nous parlons de consommation, nous faisons référence à l'alimentation, à la maison, à la musique, aux vêtements, aux voyages, aux services, aux milliers de produits exposés dans les vitrines des magasins et aux milliers de rêves vantés quotidiennement dans la publicité. Lorsque nous parlons d'EC, nous pensons à la nécessité sociale de développer des actions éducatives qui, en ciblant les citoyens dès le plus jeune âge, fournissent une connaissance et développent des habitudes et des attitudes critiques et responsables de telle sorte que ces citoyens évoluent dans ce gigantesque marché permanent qu'est la société actuelle.

Afin de développer ces actions éducatives, l'école, qui a toujours répondu aux besoins sociétaux, se révèle être le vecteur idéal permettant de mettre l'EC en œuvre.

2.2. Car cela est primordial dans un nouveau modèle éducatif ayant pour objet d'enseigner des valeurs et les droits de l'Homme



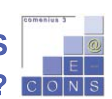
L'UNESCO a déclaré les années 2005-2014 comme étant la décade de l'Education pour le développement durable et l'année 2007, l'année de la Consommation durable. Il convient de noter ici les quatre piliers de l'éducation du 21e siècle, énumérés dans le rapport à l'UNESCO de la Commission Internationale sur l'éducation du 21e siècle présidée par Jacques Delors : **«Apprendre à connaître», «Apprendre à faire», «Apprendre à vivre ensemble», «Apprendre à vivre avec les autres»** et **«Apprendre à être».** Dans cet ordre d'idées, ***«L'éducation des valeurs»*** et «***L'éducation à la citoyenneté***» sont des points de référence essentiels pour le développement des programmes scolaires dans tous pays. Si nous enseignons les valeurs humaines, quelles qu'elles soient, nous devrions aborder également les droits correspondants; et si nous parlons des droits, nous devrions également traiter des responsabilités. Il est indéniable que l'EC a un rôle primordial à jouer dans cette éducation globale des citoyens.

2.3. Car l'E.C. a été véritablement et légalement admise dans de nombreux pays

L'EC est, dans une plus ou moins grande mesure, devenue une réalité dans des milliers et milliers d'écoles du continent européen. Sous le couvert des politiques de développement de la protection du consommateur édictées par la Commission européenne (CE) et qui soulignaient et renforçaient l'importance de l'Education du consommateur par le biais de bouleversements éducatifs qui ont atteint nos écoles au cours des dernières années. La CE a également mis l'accent sur la nécessité d'éduquer pour la vie et l'EC n'est donc plus une matière inconnue dans la quasi-totalité des écoles européennes.



Il convient de souligner que l'avis du Comité économique et sociale et européen sur le sujet de «L'éducation des consommateurs» (2003/C 133/01), indique textuellement : *«D'un point de vue technique, il est essentiel de développer des instruments et outils éducatifs ayant clairement pour objectif de fournir aux consommateurs la connaissance ainsi que les capacités pour agir. Ces instruments et outils doivent également être attrayants et doivent pouvoir motiver et éveiller l'intérêt de leurs utilisateurs potentiels.»* Voilà l'esprit qui nous a guidé lors de l'élaboration du présent manuel de base relatif à l'EC.

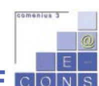


Nous souhaiterions brièvement esquisser la situation prévalant dans la sphère éducative de l'EC dans les pays membres du RESEAU E-CONS

SITUATION DE L'EC DANS LES PAYS MEMBRES DE L'E-CONS

ANALYSE DES BESOINS D'EDUCATION DU CONSOMMATEUR PAYS PAR PAYS		
Pays	*Situation actuelle de l'EC*	*Autres besoins et circonstances*
Belgique	L'éducation du consommateur (EC) a été intégrée dans les programmes des enseignements primaire et secondaire de la communauté française depuis plus de 25 ans. Dans les écoles de la communauté flamande, il s'agit d'un élément transversal devant être obligatoirement et explicitement intégré dans les programmes.	Elle nécessite un support technologique afin de consolider le travail effectué, une formation et des outils didactiques. Le développement d'un réseau local en contact avec le corps enseignant. Un renforcement de l'assistance pour l'intégration dans les écoles de la communauté flamande.
Allemagne	Les thèmes relatifs au consommateur sont intégrés, d'une manière ou d'une autre, dans les programmes scolaires en Allemagne mais sont toutefois insuffisants.	Consolidation du travail effectué afin d'encourager le corps enseignant par le biais d'une formation et d'outils didactiques innovateurs. Développement d'un réseau local.
Grèce	L'EC est proposé dans les programmes comme une option pour le corps enseignant. Un réseau local existe (EKPIZO) et une ONG déploie des efforts dans ce secteur depuis des années. Les programmes d'EC sont dispensés durant les cours de jour. Toutefois, la matière n'est enseignée que durant des heures extra-scolaires dans l'enseignement secondaire.	Besoins de formation structurelle, technologique et d'outils. Possibilités d'insertion dans le programme. Développement, consolidation et extension du réseau local. Une plus grande collaboration entre le Ministère de l'éducation, les organisations de consommateurs et les ONG. Un plus grand nombre de ressources.
Espagne	L'EC est intégrée dans les programmes comme un élément transversal. Elle est obligatoire pour le corps enseignant. Un vaste réseau local existe et regroupe de nombreuses écoles Elle est largement soutenue par des organismes publics.	Consolidation du travail réalisé, formation et demande accrue d'instruments didactique. Etendre et renforcer le réseau local. Capacité de répondre à la demande importante du corps enseignant.
France	L'EC n'est pas incluse dans les programmes bien que des recommandations soient formulées dans le sens de son application dans les écoles souhaitant l'utiliser comme un outil didactique.	Besoins structurels d'intégration dans les programmes et les manuels scolaires, formation et outils pour les enseignants. Développement, consolidation et extension d'un réseau local.
Italie	L'EC n'est pas intégrée comme telle dans les programmes. Le corps enseignant travaille sur ce thème en le proposant en option comme un outil didactique. Un réseau local existe.	Besoins de formation structurelle, technologique et d'outils. Possibilités offertes au programme. Développement, consolidation et extension du réseau local.
Luxembourg	Elle n'est pas une matière obligatoire mais l'éducation du consommateur à l'école est considérée comme étant très importante afin d'enseignent aux jeunes comment consommer de manière responsable.	Besoins de formation structurelle, technologique et d'outils. Possibilités offertes au programme. Développement, consolidation et extension du réseau local. Ressources.
Portugal	L'EC est proposée dans les programmes comme une option possible. Un réseau local structuré existe. Elle est largement soutenue par des organismes publics.	Support technologique, consolidation du travail réalisé, formation et outils didactiques. Etendre et renforcer le réseau local.
Royaume-Uni	L'EC n'est pas une matière à part entière mais des thèmes l'abordant sont inclus dans les matières de citoyenneté (étant le thème principal), d'éducation personnelle, sociale et de santé.	Besoins de formation structurelle, technologique et d'outils. Possibilités offertes au programme. Développement, consolidation et extension du réseau local.
Bulgarie	Elle n'est pas obligatoire à l'école mais est incluse dans certaines orientation universitaires : Sociologie, sociologie économique, administration des affaires, Comportement du consommateur et Psychologie dans le domaine du tourisme.	Besoins de formation structurelle, technologique et d'outils. Possibilités offertes au programme. Développement, consolidation et extension du réseau local.

ANALYSE DES BESOINS D'EDUCATION DU CONSOMMATEUR PAYS PAR PAYS		
Pays	*Situation actuelle de l'EC*	*Autres besoins et circonstances*
République tchèque	L'évolution a été rapide et les consommateurs ne connaissent pas encore leurs droits dans la Communauté européenne. Les consommateurs seront bénéficiaires mais il est nécessaire d'introduire l'EC dans les écoles aussi rapidement que possible.	Introduction de l'EC dans les écoles. Support technologique, consolidation du travail réalisé, formation et outils didactiques.
Chypre	L'EC est incluse dans les programmes. Elle n'est pas enseignée individuellement mais est intégrée dans toutes les matières. Une importance particulière est accordée aux questions relatives aux droits et à la santé du consommateur. Les enseignants ne sont pas suffisamment familiarisés avec ces matières. Ces dernières ne sont donc pas abordées d'une manière appropriée.	Support technologique, consolidation du travail réalisé, formation et outils didactiques. Développement d'un vaste réseau local destiné à soutenir le travail réalisé.
Lettonie	L'EC n'est pas obligatoire à l'école mais une prise de conscience en la matière est en cours. Des projets sont en cours de développement dans ce domaine.	Besoins de formation structurelle, technologique et d'outils. Possibilités offertes au programme. Développement, consolidation et extension du réseau local.
Lituanie	L'EC n'est pas proposée au programme mais le Gouvernement a récemment adopté une stratégie visant son intégration. L'EC commence à être insérée à différents niveaux d'éducation.	Support technologique, formation du corps enseignant et outils didactiques pour le développement des possibilités offertes au programme. Besoins structurels devant stimuler le développement d'un vaste réseau local.
Hongrie	L'EC n'est pas proposée au programme. Elle le devrait pour plusieurs raisons : car l'économie de marché du pays est récente et car il est nécessaire de connaître le mode de fonctionnement de ce système économique. Les consommateurs peuvent ainsi prendre conscience de l'effet du consumérisme sur la santé, l'environnement et la société.	Besoins structurels d'introduire l'EC dans les programmes. Support technologique afin de consolider le travail initié, formation et outils didactiques. Développement et consolidation d'un vaste réseau local.
Pologne	Bien que l'EC soit essentielle, elle n'existe pratiquement pas en Pologne. Les seules activités spécifiques sont celles que nous ou d'autres associations e consommateurs coordonnons.	Besoins de formation structurelle, technologique et d'outils. Possibilités offertes au programme. Développement, consolidation et extension du réseau local.
Roumanie	L'EC représente un des domaines d'éducation affichant le plus grand besoin de développement. Elle est proposée dans les programmes sous une forme optionnelle, essentiellement dans des classes tutorielles, parallèlement à d'autres matières (éducation par l'Internet et autres). De même, un programme d'éducation sur la santé nutritionnelle est proposé en option et inclut l'EC.	Besoins de formation structurelle, technologique et d'outils. Possibilités offertes au programme. Développement, consolidation et extension du réseau local.
Slovénie	L'EC à l'école est nécessaire car les consommateurs sont peu informés de leurs droits. La Loi relative à la protection du consommateur dispose dans un de ses articles que le programme de l'enseignement primaire et secondaire doit inclure la connaissance de base de la protection du consommateur. Toutefois, tel n'est actuellement pas le cas et nous souhaiterions changer cette situation en participant au projet.	Support technologique, formation du corps enseignant et outils didactiques. Besoins structurels d'intégration de l'EC dans les écoles. Possibilités offertes au programme. Développement d'un vaste réseau local.
Slovaquie	L'EC n'est pas proposée au programme d'une manière explicite mais des voix s'élèvent pour qu'il en soit autrement. Une participation à ce projet pourrait encourager les enseignants à développer des projets scolaires dans ce domaine.	Support technologique, formation du corps enseignant et outils didactiques. Besoins structurels d'intégration de l'EC dans les écoles. Possibilités offertes au programme. Développement d'un vaste réseau local.



3.1. L'éducation à la consommation en France

Dans une société en perpétuelle évolution, l'éducation à la consommation du jeune enfant jusqu'à l'âge adulte devient une nécessité pour lui permettre une meilleure intégration dans la vie économique et sociale. Sollicité de toutes parts dans sa vie quotidienne, l'enfant doit faire des acquisitions de connaissances variées pour devenir un jeune consommateur avisé, critique et responsable.

Prendre du recul sur les faits, les événements, les sollicitations nombreuses d'une économie de marché nécessite des lieux de réflexion pour les jeunes consommateurs en devenir. Au-delà de la famille, il reste deux lieux privilégiés d'éducation à la consommation : le secteur de l'Education nationale et celui de l'Education populaire. Ces deux univers différents mais complémentaires ont une mission particulière à remplir dans ce domaine.

Ce document ne porte que sur les actions à l'école ou en centre de vacances, en France. Concernant l'éducation à la consommation, il conviendrait d'aborder aussi la formation des adultes, l'impact des médias, le partenariat et les réseaux, le lobbying institutionnel, les projets communautaires initiés par l'Union européenne auxquels les associations de consommateurs et l'Institut national de la consommation attachent une grande importance depuis plus de dix ans.

La circulaire no 90-342 du 17 décembre 1990 adressée par le Ministère de l'Education Nationale aux recteurs, aux inspecteurs d'Académie et aux directeurs des services départementaux de l'Education nationale a donné des orientations en indiquant que « dans le respect de leurs finalités et caractéristiques propres, tous les niveaux d'enseignement et toutes les disciplines concourent à cette formation ».



Dans les centres de vacances et de loisirs, espaces ludiques, les projets pédagogiques mis en œuvre par les animateurs peuvent contribuer à la formation du jeune consommateur.

A l'école comme au centre de loisirs, les enseignants et les animateurs ont recours à des documents pédagogiques émanant de divers commanditaires : des centres d'information interprofessionnels, des organismes publics, des associations de consommateurs, etc., mais aussi directement des professionnels.

L'avis du 2 octobre 1987 du Conseil National de la Consommation (CNC) relatif à la formation du jeune consommateur reconnait le rôle de la pédagothèque de l'Institut National de la Consommation (INC). Cet avis du CNC a constaté « l'existence d'un besoin unanimement reconnu de promouvoir et de développer l'éducation du jeune consommateur et la nécessité urgente de mettre en place une action de recensement et d'ordonnancement de ces matériels et de diffuser l'information les concernant ».

A cet effet, il a été proposé notamment la création, auprès de l'Institut national de la consommation, d'un comité paritaire d'évaluation chargé d'examiner et d'évaluer les matériels éducatifs et de faire de la pédagothèque de l'INC le centre de ressources où seraient recensés et appréciés ces matériels pédagogiques.

Ce recensement des documents, à l'aide d'une fiche descriptive et d'un avis critique fondé sur des critères pédagogiques, déontologiques et de contenu, est unique en France et rare en Europe. Sa vocation est de s'adresser à tous les formateurs en contact avec des enfants. Ainsi, depuis 1995, plus de 200 outils pédagogiques par an ont pu être examinés et recevoir un avis avant leur utilisation par des enseignants, des éducateurs, des associations familiales et des associations de consommateurs.

Plusieurs associations nationales de consommateurs mettent en œuvre et développent des actions de formation du jeune consommateur dans les centres de loisirs et dans les écoles, les collèges et les lycées.

La circulaire du 17 décembre 1990 du Ministre de l'Education Nationale prône l'éducation du jeune consommateur dans toutes les classes, son introduction dans toutes les matières. Pour autant, l'éducation à la consommation n'a pas vocation à constituer en tant que telle une matière nouvelle. Il s'agit de compléter l'enseignement de chaque matière par des éclairages sur des questions de consommation.

L'implication des autres ministères :

- **Le ministère chargé de la consommation conduit depuis une vingtaine d'années une activité de soutien aux actions d'éducation du jeune consommateur, essentiellement celles conduites par les associations de consommateurs agréées.**

- **Le ministère de la jeunesse et des sports prend en compte l'aptitude à l'animation ou à la direction d'un centre de vacances et de loisirs dans le cadre de la formation au brevet d'aptitude à la formation d'animateur (BAFA), au brevet d'état d'animateurs et techniciens d'éducation populaire (BEATEP) ou au brevet d'aptitude à la formation de directeur (BAFD).**

- **Au ministère de l'environnement, il existe un département de la jeunesse et des associations qui intègre les préoccupations en matière d'éducation des jeunes à l'environnement et au développement durable.**

Le lobbying des partenaires associatifs auprès des ministères ainsi que le plus grand intérêt des autorités publiques aux questions de l'environnement a permis d'introduire 30 heures par an à l'école primaire consacrées à l'éducation à l'environnement et au développement durable. Cette introduction d'heures d'enseignement sur ce thème dans le programme scolaire est portée par la circulaire n°2004-110 du 8 juillet 2004.

En tout état de cause, il n'existe pas de coordination interministérielle dans ce domaine de manière institutionnelle.

L'éducation du jeune consommateur en centres de vacances et de loisirs:

Les centres de vacances avec hébergement reçoivent 1,6 million d'enfants chaque année. En France, un enfant sur dix part en centre de vacances pour une durée moyenne de deux semaines. Cette durée est en diminution pour des raisons essentiellement financières. Les centres de loisirs, sans hébergement, reçoivent 4 millions d'enfants chaque année. La réglementation à laquelle sont soumis ces centres est très précise mais ne mentionne pas expressément le thème spécifique de la consommation. Elle concerne essentiellement la protection des enfants ou des adolescents. Au cœur du projet éducatif de chaque centre de vacances et de loisirs, l'éducation à la consommation peut trouver sa place. Une très grande diversité d'initiatives existe potentiellement dans les 45 000 séjours organisés chaque année : apprentissage du goût, soirées thématiques, prévention des conduites à risque (toxicomanie, alcool, tabac). En l'occurrence, les projets éducatifs prenant en compte l'éducation du jeune consommateur peuvent être mis en place. C'est pourquoi, les associations de consommateurs et d'éducation populaire, avec le soutien du ministère de la Jeunesse et des Sports, ont édité un fascicule relatif à l'éducation du jeune consommateur en centre de vacances et de loisirs. Ce livret est notamment remis lors de la formation des animateurs ou directeurs qui encadrent ces centres de vacances.



3.2. L'éducation du jeune consommateur à l'école

L'éducation à la consommation est inscrite dans les contenus de l'enseignement conformément à la circulaire précitée du 17 décembre 1990. Pour autant, l'éducation à la consommation n'est pas faite dans des conditions satisfaisantes :

- les programmes sont hétérogènes sur le sujet ;
- les enseignants ne disposent pas de vrais objectifs : les rubriques relatives à la consommation (environnement, santé...) sont classés dans différentes matières, ce qui conduit à un apport de connaissances superficiel ;
- il n'y a pas de formation initiale ou continue des enseignants sur les questions d'éducation à la consommation, qui, pourtant, intéressent la vie quotidienne de leurs élèves.

Le Conseil national des programmes a estimé que, pour rester dans le cadre de la laïcité, fondement essentiel du système éducatif français, l'éducation à la consommation devait s'inscrire dans l'éducation à la citoyenneté.

En outre, contrairement à ce que propose la circulaire de 1990, il n'est pas envisageable de vouloir répéter à tous les niveaux du système scolaire les mêmes contenus. Il importe de réfléchir aux enseignements fondamentaux en matière d'éducation à la consommation et de hiérarchiser les objectifs les uns par rapport aux autres pour mettre en œuvre une vraie progression de l'école primaire au lycée, c'est-à-dire de trois à dix-huit ans.

L'école primaire est le moment des découvertes, des méthodes actives et non celui des concepts. Le collège est la période de l'acquisition du socle commun, le dernier moment où tous les enfants vont être ensemble. Il garantit la cohésion sociale. Avant 1970, le programme du collège était l'idéal à atteindre ; aujourd'hui, il est ce qui doit être acquis par tous. Le lycée est le temps de l'initiation au débat, à l'argumentation, à la maîtrise des concepts. On entre au lycée à quinze ans, on en ressort citoyen avec le droit de vote.

Pour autant, au collège, l'éducation à la consommation n'est pas très satisfaisante puisqu'elle trouve sa place en éducation civique, en sciences et vie de la Terre, en géographie, etc., mais qu'il n'existe aucun moment de synthèse.

L'étude des manuels scolaires que l'INC a publié en 2004 (INC Hebdo n°1319) vient compléter ce tableau décevant : moins de 1% de la surface des livres dont les disciplines sont indiquées par la circulaire de 1990, est consacrée à l'éducation à la consommation, la santé ou l'environnement.

En ce qui concerne l'ouverture de l'école à la vie quotidienne, il faut noter que des signes positifs existent en matière d'éducation à la consommation à l'école, notamment :

- les travaux croisés en classe de quatrième et les travaux personnels encadrés au lycée qui introduisent au travail interdisciplinaire ;
- « l'heure de vie économique » instaurée dans les programmes de l'école primaire.

Par ailleurs, le CNC considère que, du fait de la grande diversité des thèmes relatifs à la consommation, l'entrée de personnes extérieures à l'école en témoin d'une profession, d'un métier constitue un plus pédagogique indéniable en terme d'approfondissement d'un cours ou d'un sujet au programme d'une matière. De plus, les interventions des représentants de professions auprès d'élèves peuvent susciter des vocations ou au moins une motivation à persévérer dans le cursus scolaire.

A cet effet, il conviendrait de mettre en place un dispositif visant à conforter les interventions des professionnels et des associations dans le respect des règles de neutralité et d'objectivité.

En ce qui concerne les professionnels et afin d'éviter les dérives commerciales observées dans les années 1990, les associations de consommateurs et l'Institut national de la consommation ont contribué à la publication par le ministère de l'éducation nationale du Code de bonne conduite des entreprises en milieu scolaire (circulaire n°2001-053 du 28 mars 2001).

Toutes les documents référencés ci-dessus sont accessibles sur :

http://www.conso.net/education.htm

3.3. La pédagothèque de l'INC et le Comité paritaire d'évaluation

L'éducation à la consommation doit se faire dès le plus jeune âge et concerner aussi bien les parents que les professionnels de l'enfance. Au-delà du concept séduisant que représente la consommation responsable et durable, il s'agit de promouvoir une autre façon de consommer qui prenne en compte non seulement les critères commerciaux mais aussi les critères sociaux , économiques, environnementaux et culturels des entreprises.

De multiples organismes concourent à l'éducation à la consommation et plus récemment au développement durable, que ce soient des entreprises ou organisations privées, des associations, des collectivités ou institutions publiques.

Ils contribuent à produire et à diffuser près de 800 outils pédagogiques (livrets, jeux, expositions, dépliants, cd-rom...) sur tous les champs de l'éducation à la consommation. L'impact de ces outils est d'autant plus fort que leur diffusion se fait au plus près des cibles concernées (enfants ou adolescents mais aussi parents, enseignants, animateurs, travailleurs sociaux...).

Cependant, la diffusion de ces outils est souvent éparse et ils se révèlent insuffisamment connus ou même ignorés des parents, des formateurs et enseignants qui en sont des utilisateurs potentiels.

Fidèle à sa mission d'éducation, la Pédagothèque Consommation de l'Institut National de la Consommation a étendu aux documents « environnement et développement durable » le recensement qu'elle fait des matériels pédagogiques sur la consommation.

Avec le Comité Paritaire d'évaluation, qui réunit neuf représentants des entreprises, des organisations de consommateurs, et de l'Administration (dont le Ministère de l'Education Nationale), l'INC effectue une analyse critique de chaque document répertorié, à partir de critères relatifs aux qualités du contenu de ces outils pédagogiques, à leur objectivité en particulier par rapport à l'impact publicitaire éventuel, aux qualités techniques du support, et bien sûr aux qualités pédagogiques correspondantes (adéquation avec le public visé, clarté des explications ou des images...).

Les thèmes traités sont très étendus (alimentation, nutrition, économie, sécurité domestique, santé, assurance, publicité...). Ce travail d'analyse fait de la Pédagothèque Consommation un outil unique en France et rare en Europe. C'est sur ce modèle que l'Ecole Européenne des Consommateurs, située en Espagne (Santander), a développé depuis 1997 la « Pedagoteca », et avec le soutien financier permanent du Gouvernement régional de Cantabria puis de toutes les autres autorités régionales publiques d'Espagne.

Le renouvellement en 2004 du comité paritaire d'évaluation des outils pédagogiques et la nécessité d'assurer la continuité de ses missions, la démarche qualité engagée à la pédagothèque, la profusion des outils pédagogiques notamment par Internet, tous ces éléments conduisent à proposer l'utilisation d'une grille d'analyse formalisée.



A ce jour, cette analyse repose sur une appréciation globale de l'outil dont une fiche descriptive est fournie, l'ensemble servant d'élément discursif au comité. Elle se fait dans le respect de la « Charte de qualité des documents pédagogiques » qui a été rédigée par le Conseil scientifique de l'Institut National de la Consommation, et qui indique pour ces outils pédagogiques qu'ils doivent :

- respecter les principes généraux de l'école laïque et républicaine :
- ne contenir aucune forme de prosélytisme, qu'il soit d'ordre idéologique ou religieux,
- il doit permettre la prise en compte de la diversité des modes de vie ;
- être en relation directe avec les programmes de l'Education nationale, et faciliter une approche transversale des diverses disciplines concernées, à partir des points centraux de ces programmes ;
- garantir à l'enseignant sa part de liberté et de créativité pédagogiques. Le document devra permettre à l'enseignant d'utiliser ou non un ou plusieurs de ses éléments, selon la perspective qu'il aura choisie.
- être clairement identifiables :
    - la liste exhaustive des commanditaires devra être citée au moins une fois sur le document, ainsi que la liste des différentes personnes ou instances ayant participé à la mise au point du document ;
    - logos et sigles devront figurer sur les principaux éléments constitutifs du document, mais toutefois d'une manière suffisamment discrète pour ne pas constituer une incitation à consommer produits et services quels qu'ils soient ;
- comporter des mentions indicatives telles que : conseils d'utilisation, indications sur le public visé, matières concernées...

Cette charte ne s'applique qu'aux outils pédagogiques qui pénètrent l'école.

La synthèse des discussions du comité sert ensuite à la rédaction des fiches de la base de données (Ex-Libris) avant publication dans la pédagothèque sur Internet.

Objectifs de la grille d'analyse

- Donner une évaluation des outils pédagogiques plus précise et complète.
- Déterminer si les informations délivrées sont fiables, intéressantes et pertinentes.
- Prendre en compte les critères de la Charte de qualité des documents pédagogiques, en les élargissant aux outils d'usage éducatif non scolaire.

Définition des outils pédagogiques sélectionnés

Pour les évaluer, il est nécessaire de sélectionner les outils pédagogiques destinés à être intégrés dans la Pédagothèque.

C'est pourquoi, le Comité paritaire d'évaluation a adopté la définition suivante pour les outils pédagogiques sélectionnés :

« Les outils pédagogiques sont des créations écrites, audio-visuelles, logicielles ou multimédias dont la forme et le contenu ont été conçus soit pour un usage éducatif en classe ou en centre de loisirs, soit destinés à une utilisation plus large et non scolaire correspondant aux missions d'éducation ou d'information des organismes ou entreprises commanditaires. »

Sauf exception, les livres pédagogiques diffusés en librairie sont exclus de la sélection pour la Pédagothèque.

Types d'outils à analyser

Prenant en compte cette diversité, il apparaît plusieurs types d'outils : pédagogique, à visée pédagogique, informatif ou promotionnel (promotionnel signifie faisant la promotion d'un produit ou d'une marque commerciale).

Les outils sont classés selon plusieurs critères qui sont résumés dans le tableau suivant :

Thèmes	Publics	Supports
- ALIMENTATION - ARGENT - CONSOMMATION - ENVIRONNEMENT / DEVELOPPEMENT DURABLE - EURO - COMMUNICATION / INTERNET - SANTE - SECURITE	- Adultes - Moins de 5 ans - 6 à 7 ans - 8 à 10 ans - 11 à 14 ans - Plus de 15 ans - Séniors - Enseignants - Formateurs - Animateurs - Travailleurs sociaux - Professionnels de santé- Aides à domicile - Publics spécifiques	- Multimédia - Internet - Audio - Photo - Vidéo - Ensemble pédagogique - Jeu - Support papier - Exposition

Thèmes, publics et supports sont des champs multivalués : un même outil peut présenter plusieurs thèmes, publics et supports.

Questionnaire d'évaluation

Evaluer la qualité d'un outil pédagogique revient à se poser tout simplement ces 6 questions :



QUI ?
QUOI ?
OÙ ?
QUAND ?
POURQUOI ?
COMMENT ?

En détail, pour chacune de ces questions principales, on relève les éléments suivants :

Qui ? = identifier le(s) auteur(s), le(s) public(s) ciblé(s)...

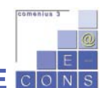
Quoi ? = s'interroger sur le contenu, la forme et le fond, la pertinence du document (pédagogique, à visée pédagogique, informatif, promotionnel), l'adéquation avec le titre, le(s) public(s) ciblé(s), les programmes, y a-t-il un livret d'accompagnement pour l'enseignant ou l'animateur, une indexation est-elle proposée, ...

Où ? = d'où provient l'information (en France ou ailleurs), où s'adresser

Quand ? = trouver la date du document, si une actualisation est nécessaire

Pourquoi ? = quels sont les objectifs visés

Comment ? = l'information est-elle rédigée clairement, le document est-il bien structuré, les messages délivrés sont-ils mis en valeur, les sources sont-elles indiquées, comment accède-t-on à l'outil (gratuit, payant...), être sensible au rapport qualité (de l'information et de la forme de l'outil) et coût (si payant), quelle est la fréquence ou la place des logos ou des slogans de façon à mesurer le dosage publicitaire inséré dans l'outil, s'il s'agit d'un outil multimédia son ergonomie c'est-à-dire la navigation rend-t-elle une utilisation aisée, l'usage de cet outil est-il plutôt à caractère individuel ou collectif (nécessité éventuelle d'encadrement), est-il attractif, son utilisation est-elle conviviale...



Il s'agit d'une première version de grille d'évaluation qui nécessite d'être expérimentée pendant plusieurs mois. A la suite de cette phase d'expérimentation, avec le Comité paritaire d'évaluation, la grille modifiée sera proposée sur le site Internet à l'intention des professeurs ou de tout autre éducateur qui souhaiterait évaluer un outil pédagogique relevant de l'éducation à la consommation.

Perspectives

Cette grille pourra évoluer en imaginant une pondération visant à privilégier tel ou tel critère d'évaluation.

La grille ainsi pondérée donnera à l'outil analysé un score de qualité pédagogique pour un usage dans le cadre d'une action d'éducation à la consommation. Pour l'internaute, elle facilite aussi la sélection des outils pédagogiques recherchés pour un thème ou un public donné.

L'organisation d'un prix du meilleur outil d'éducation à la consommation pourrait se baser sur cette notation en complément de l'avis du jury.

Au-delà de mettre en valeur tel ou tel outil, cette action est aussi destinée à communiquer sur la Pédagothèque, le Comité paritaire d'évaluation des outils pédagogiques et plus largement, sur l'éducation à la consommation.

La Pédagothèque Consommation de l'INC comprend à ce jour près de 800 outils pédagogiques.



Les observations du Comité paritaire d'évaluation ainsi que le descriptif et les conditions de diffusion de ces outils pédagogiques, sont en accès libre sur le site Internet :
http://www.conso.net/education.htm
Tout professeur ou tout producteur d'outil pédagogique peut contacter la pédagothèque pour signaler l'existence d'un de ces outils ou faire toute observation complémentaire.

3.4. Un site Internet d'information spécialement dédié aux adolescents : www.ctaconso.fr

Les jeunes sont soumis à plus de 50 000 spots de pub par an, leurs modes de consommation sont à la fois individualistes et basés sur l'appartenance à une « tribu ». S'ils sont de très gros consommateurs, ils ne sont pas pour autant victimes de la pub et du marketing. Ils aiment s'exprimer, ont besoin de communiquer, d'où le développement des blogs. Ils veulent se forger leur propre opinion. Ce sont les premiers consommateurs de baladeurs MP3, de consoles de jeux, de téléphones portables ultraperfectionnés (94% des 11-17 ans utilisent un portable et près de 100% envoient quotidiennement des SMS), des accros à une alimentation « snacking » composée de gâteaux, céréales, pizzas…Ils sont aussi très attentifs à leur look. Toutefois, cette soif de consommer s'inscrit dans une période de vie propice aux dangers et à la manipulation.

Autant d'éléments qui plaident pour donner aux jeunes une information fiable, crédible et adaptée pour les aider dans leurs choix quotidiens et aiguiser leur sens critique. C'est ce que l'Institut national de la consommation a fait en mettant en ligne fin 2006 le premier site d'information consumériste dédié aux 12-18 ans : www.ctaconso.fr .

www.ctaconso.fr site d'info conso pour les jeunes

www.ctaconso.fr informe et accompagne les jeunes dans leurs choix, leur donne les moyens de consommer mieux en leur offrant les clés pour être des consommateurs avisés, responsables et vigilants. Il guide les ados dans leur quotidien, cible leurs centres d'intérêts. Il est interactif et ludique, on y retrouve six rubriques *« acheter malin », « mon argent », « ma santé », « atout sport », « bien se nourrir », « bien vu »* constituées chacune d'articles, de vidéos, de quiz ou de concours. Pour chaque rubrique, l'INC a choisi des informations courtes et a sélectionné des adresses utiles. Dans la rubrique *« acheter malin »* sont développés les thèmes : se connecter, jouer, écouter, voir, téléphoner, bloguer, se déplacer, bouger... enfin toutes les préoccupations des jeunes d'aujourd'hui.

www.ctaconso.fr est conçu comme un programme vidéo, animé par deux jeunes comédiens qui jouent avec l'interface du site sur toutes les pages.

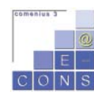
www.ctaconso.fr privilégie l'interactivité et offre aux ados la possibilité de télécharger des contenus du site sur téléphone portable. Les jeunes peuvent également y déposer des photos, des bons plans et des témoignages.



Une campagne d'information radio, web et SMS

Dès son lancement, 400 radios ont été destinataires d'un CD (radio press kit) constitué de 15 saynètes de 60 secondes présentées par Zak et Zoé, les deux comédiens du site. Chaque chronique reprend un des thèmes développés sous forme de mini sketch humoristique et décalé sur le thème « consommer malin ». Les chroniques sont également disponibles sur le site www.ctaconso.fr . Simultanément une campagne de communication virale d'une durée de trois mois a été programmée sur une dizaine de sites fréquentés par une cible ados tels que infoconcert.com, generationmp3.com ; frequence3.fr ; jamendo.fr...,

Afin de toucher les ados au plus près l'INC a développé une campagne d'information sur téléphone portable. Des SMS « consommer malin » sont donc envoyés à tous les jeunes qui se font fait connaître en s'inscrivant sur le site www.ctaconso.fr . Ils peuvent aussi gagner jusqu'à 10 SMS gratuits.



4.1. Concrétiser des objectifs éducatifs avec les élèves

Ainsi que mentionné ci-dessus, l'objectif de tout projet d'éducation du consommateur doit être de contribuer à la formation globale des jeunes de telle sorte qu'ils puissent adopter une attitude critique et responsable dans la société de consommation. Cet objectif global implique le développement d'une série d'objectifs que nous pouvons scinder en deux catégories :

- **les objectifs visant la découverte et l'apprentissage de la société de consommation et la manière dont elle fonctionne.**
- **les objectifs visant à nous octroyer un esprit critique et à changer la société de consommation.**

Dans cet ordre d'idées, plusieurs ouvrages sur l'éducation du consommateur fournissent des listes d'objectifs éducatifs correspondants ou affichant certaines similarités dans la plupart des cas. Parmi elles, nous pensons que la liste des objectifs éducatifs énumérés par Fernando G. Lucini regroupe la quasi-totalité de toutes les autres propositions formulées par d'autres auteurs. Les objectifs éducatifs de l'éducation du consommateur soulignés par Lucini sont les suivants :

1. Déceler et donner la priorité à la valeur «d'être» plutôt que «d'avoir» dans la recherche et la construction d'horizons personnels et collectifs de bonheur et, dès lors, dans la décision relative à la consommation.



2. Connaître et valoriser les ressources naturelles de base et nécessaires à la vie, prendre conscience de leur répartition inégale et, dans de nombreux cas, de leur rareté ou de leur épuisement et développer une attitude de respect et de protection envers elles.

3. Participer activement à la protection de l'environnement par le biais de l'adoption d'initiatives responsables dans des activités telles que la réutilisation et le recyclage des déchets, la non-contamination ou la sauvegarde des ressources de base qui sont rares ou en voie d'extinction.

4. Découvrir, analyser et valoriser les processus de production et de distribution des produits ou biens de consommation et reconnaître, dans ces processus, l'importance et la valeur de l'intervention humaine tel le travail à réaliser ou les efforts à déployer au service des consommateurs.

5. Découvrir et prendre conscience des nécessités simples de la vie dans l'objectif de pouvoir prendre des décisions raisonnées, réfléchies et responsables sur la consommation et de garantir une autonomie individuelle face à l'impact de l' «hyperconsommation».

6. Apprendre à utiliser, à apprécier et à entretenir les biens que nous possédons ou consommons, qu'ils soient simples ou sophistiqués, en reconnaissant leur utilité réelle pour la vie et en valorisant leur fonction.

7. Connaître et analyser les mécanismes de la société de consommation, tant en termes d'organisation et de stratégies de production et de distribution qu'en termes d'actions et de comportements des consommateurs.

8. Pouvoir lire et interpréter d'un œil critique les stratégies de ventes et autres, telles les messages publicitaires ou leurs composants verbaux et symboliques, afin de pouvoir discerner leur véracité. Pouvoir agir librement et en être conscient au moment où nous sommes confrontés à ces différentes stratégies.

9. Reconnaître et être sensible aux problèmes des personnes et des lieux qui ne disposent pas du minimum vital. Faire preuve à leur égard d'une attitude généreuse et engagée, tant au niveau individuel qu'en collaboration avec des organismes ou institutions déployant des efforts dans le sens du développement et de l'attention portée aux groupes sociaux et aux populations les plus défavorisés.

4.2. Concrétiser des objectifs relatifs à l'établissement scolaire et à la communauté scolaire

Nous pensons que les projets d'EC ne peuvent demeurer cantonnés à la classe s'ils veulent atteindre leur dimension formatrice. L'ensemble de l'établissement scolaire et de la communauté scolaire devraient y participer et nous proposons donc d'autres types d'objectifs à atteindre à ces niveaux. En voici quelques-uns :

- Susciter l'intérêt pour l'EC considérée comme un des outils essentiels à la formation globale de la personne et ce, à n'importe quelle étape de leur vie.

- Développer une prise de conscience sociale relative à la responsabilité individuelle et collective de nos actions en notre qualité de consommateurs et à l'impact de ces actions sur l'environnement et les personnes.

- Promouvoir, tant dans un cadre restreint qu'élargi, la solidarité avec ces personnes et groupes qui sont exclues de la société de consommation.

- Stimuler la participation de l'ensemble de la communauté scolaire dans le développement de ces projets éducatifs.

5.1. Quels thèmes pouvons-nous y aborder ?

De **nombreux** thèmes peuvent être abordés dans les projets d'EC. Dans le cadre du présent ouvrage, nous avons sélectionné des thèmes identiques à **ceux** visés dans le projet RESEAU E-CONS, Comenius 3 et qui sont les suivants :

1. **Alimentation et nutrition :** La production et l'achat de produits alimentaires; les aliments transgéniques; l'alimentation équilibrée; l'étiquetage, l'hygiène et la manutention de la nourriture; l'importance du petit-déjeuner.

2. **Acheter au 21e siècle :** les centres commerciaux, savoir comment choisir, faire ses courses, acheter en ligne, les acheteurs compulsifs, le commerce équitable, acheter des loisirs et du temps libre, acheter à l'étranger, faire des courses avec des listes et «à vue»; faire des achats socialement conscients.

3. **Les services :** les voyages, le transport, les droits et obligations des passagers, la sécurité, l'énergie, le téléphone, l'argent et les banques, les services postaux.

4. **La maison :** l'agence immobilière, la vie en communauté, la maison idéale, acheter et/ou louer une maison, le recyclage.

5. **La publicité et les médias :** les vendeurs de rêve, la séduction de la publicité, les marques, l'analyse de la radio, de la TV et de la presse écrite; le sexisme ou les stéréotypes dans la publicité, les nouveaux formats publicitaires, les ressources et modes publicitaires,la publicité dans les magazines destinés aux jeunes et dans le sport.

6. **Les jeux, les jouets :** l'aspect essentiel d'un jouet réside dans le fait qu'il est conçu pour jouer; une analyse comparative des jeux et jouets, les jouets dangereux et les jouets sûrs; valoriser les jeux traditionnels de différents pays européens, les jeux en ligne, les jeux de rôles, les jeux vidéos ; certains jouets ne sont pas utiles.

7. **La santé et la sécurité :** les produits dangereux; les accidents domestiques et de loisirs, la sécurité des produits, des biens et des services.

8. **L'éco-consommation :** les conteneurs et les emballages; la réduction, la réutilisation et le recyclage; les achats écologiques, savoir comment choisir et acheter en tenant compte de critères écologiques.

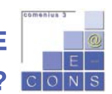
9. **Le culte du corps :** esclaves de son apparence, des vêtements et des chaussures; des marques et les quatre saisons; étiquetage des matériaux et soins : piercing et tatouages, anorexie et boulimie, cosmétique et mode, chirurgie plastique et estime de soi.

10. **L'information des consommateurs :** le budget domestique, la protection du consommateur, les moyens d'information et de résolution des conflits; les organisations de consommateurs.

5.2. Quels modèles sont généralement suivis pour être développés en classe ?

Nous avons déjà vu que l’enseignement de l’EC est organisé de différentes manières dans les pays où elle est proposée au programme scolaire : matière transversale/élément du programme scolaire, sous la forme d’un cours obligatoire ou d’un cours en option, etc. Indépendamment de cette intégration dans le programme scolaire, les expériences éducatives accumulées au cours des dernières années nous apprennent qu’il y a essentiellement quatre modèles qui se dégagent pour le développement de projets d’EC dans les écoles :

Modèle 1	Les projets sont organisés sous la forme d'unités didactiques indépendantes articulées autour d'une matière scolaire obligatoire (mathématiques, sciences, langues, etc.) complétée par des contenus d'éducation sur les valeurs ou des thèmes transversaux (l'éducation à la paix, à l'environnement, etc.).
Modèle 2	Les projets sont mis en œuvre en utilisant les contenus et les objectifs de l'EC considérés comme un axe et intègrent les objectifs et contenus d'autres sujets.
Modèle 3	L'EC est développée comme une activité unique sous la forme d'un atelier et est considérée comme une activité complémentaire au sein d'un autre sujet.
Modèle 4	Dans ce modèle (le meilleur selon nous), les projets de travail incluent tant les matières principales du programme, telles celles qui ne traitent pas uniquement de l'EC, mais également les autres éléments transversaux.



6.1. Une analyse des écoles et de l'Education du consommateur



A ce stade, nous avons pu clairement constater que la formation du consommateur s'insère dans la formation globale de la personne. Dans la société actuelle, nous pouvons concevoir l'éducation sans former les gens à pouvoir faire face, agir de manière adéquate et adopter une attitude critique et responsable face à la société de consommation. Il s'agit d'un processus permanent qui évolue durant notre vie, qui génère des concepts évidents, des procédures efficaces et des attitudes positives qui, à leur tour, entraînent l'apparition d'habitudes qui reflètent la consommation responsable.

Les écoles et les enseignants, engagés dans l'époque qui est la leur, doivent participer au développement des programmes. Ils devraient y participer par le biais d'activités intégrant à la vie scolaire la recherche d'alternatives aux problèmes que la société de consommation impose à son environnement connexe. Cela devrait être fait par le biais de l'analyse de la situation actuelle (en termes de consommation) de sorte qu'ils puissent décrypter les phénomènes, décrire les situations, rechercher des solutions et proposer des alternatives cohérentes s'accompagnant d'une consommation responsable.

Les enseignants doivent imaginer des scenarii dans lesquels la science rejoint la vie réelle, dans lesquels nous n'apprenons pas uniquement les contenus de chaque matière (mathématiques, sociologie, langues, géographie, chimie, etc.) mais davantage l'utilisation de la science afin de dépeindre une situation réelle, de l'interpréter, de proposer des alternatives, de résoudre des problèmes et, donc, d'agir sur la base de ce qui a été enseigné.

La consommation est le moteur du monde. La consommation est devenue le centre de nos vies et influence la façon dont nous nous comportons, pensons et entretenons des relations avec les autres. Les enfants, les jeunes et les adultes prêtent une oreille attentive aux chants des sirènes, la musique jouée par les nouveaux «joueurs de flûte de Hamelin» et cèdent (nous cédons) à la tentation de la surconsommation, voire de l'hyperconsommation. Mener des expériences en la matière en classe, c'est choisir d'élever les élèves à des niveaux de pensée et à des processus d'identification et de résolution des problèmes, afin d'apprendre à vivre dans un monde plus équitable, plus engagé socialement et plus responsable.

L'école a pour devoir de générer des changements, de créer des esprits critiques et d'ouvrir de nouvelles perspectives d'avenir.

Qu'est-ce que l'éducation du consommateur ?

Nous pouvons définir l'éducation du consommateur comme suit :

- Toute activité scolaire dont l'objectif est de fournir aux élèves des éléments de tous types leur permettant de faire face à la société de consommation en qualité de consommateurs conscients, critiques, responsables et socialement engagés. Cette activité doit reposer son action sur la possibilité offerte aux élèves de filtrer les informations qu'ils reçoivent, de prendre des décisions de consommateurs responsables, de comprendre et de déceler les phénomènes dérivés de la consommation, de la publicité, du marketing, etc.

- Un processus permanent dont l'objectif est de fournir au consommateur (d'une manière progressive et séquentielle en fonction de son niveau de développement) un ensemble d'éléments cognitifs, de procédures et de techniques de travail qui lui permettra de développer ses attitudes conscientes, critiques et socialement engagées et ce, en lui transmettant la satisfaction d'agir d'une manière responsable face à la consommation.

- Un engagement éducatif ayant pour objet de contribuer au développement global de l'élève en lui transmettant des concepts, des procédures et des attitudes facilitant l'élaboration d'une société de consommation plus équitable, plus engagée socialement et plus responsable. Cet engagement sera capable d'améliorer la qualité de vie de tous ses citoyens et ce, sans endommager l'environnement.

Quels sont alors les principaux objectifs de l'EC ?

L'éducation du consommateur esquissée dans cette définition a pour but :

de permettre aux élèves d'acquérir des concepts clairs relatifs à :

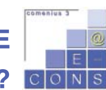
- **leur propre condition de consommateurs,**
- **leurs droits et obligations en leur qualité de consommateurs,**
- **le mode de fonctionnement de la société de consommation**
- **les mécanismes disponibles permettant d'agir en qualité de consommateurs informés**

de communiquer aux élèves des procédures qui leur permettront :

- **d'étudier la réalité,**
- **d'analyser, de critiquer et de discuter des faits de consommation,**
- **d'explorer les modes les plus appropriés d'utilisation, d'usage et de jouissance des biens, des produits et des services proposés sur le marché,**
- **de faciliter la résolution des problèmes**
- **de disposer d'une autonomie lorsqu'il conviendra de faire des choix.**

Stimuler les attitudes qui sont :

- **positives à l'égard de l'éducation et de l'information personnelle en qualité de consommateur;**
- **critiques envers la «surconsommation» ou l'"hyperconsommation", la détérioration de l'environnement et les phénomènes interdisant aux individus d'agir d'une manière consciente;**
- **responsables envers leurs actions de consommateurs et engagées envers les autres consommateurs en valorisant l'importance du regroupement des forces,**
- **respectueuses des lois qui gouvernent la société de consommation dans une saine harmonie.**



6.2. Une analyse de la progression pédagogique

Naturellement, la manière dont nous préparons les élèves à ces propositions doit être progressive, conforme à leur niveau de développement, pratique, amusante, scientifique, effective, libre et non contestée. Leur apprendre comment développer leurs sens, penser, prendre des décisions et être responsable de leurs actions constitue un excellent mode de formation de consommateurs conscients, critiques, socialement engagées, responsables et soucieux de leur environnement.

Progression et étapes d'apprentissage

Première étape

A ce stade de développement, l'éducation du consommateur doit initier les élèves aux thèmes de la consommation par l'observation, l'identification et la manipulation des objets de la vie quotidienne de telle sorte qu'ils puissent en connaître les qualités et établir des relations leur permettant de découvrir et de valoriser une utilisation correcte.

Deuxième étape

A ce stade du développement, l'éducation du consommateur devrait approfondir les matières relatives à la consommation : par le biais d'expériences, d'activités créatives et ludiques, en comprenant et en établissant des relations entre les faits et les phénomènes de la consommation, en contribuant à la protection de leurs droits et du postulat de leurs responsabilités avec des attitudes critiques face à la promotion de la consommation et des informations qu'ils reçoivent quotidiennement en leur qualité de consommateurs.

Troisième étape

A ce stade du développement, l'éducation du consommateur devrait renforcer les apprentissages précédents et approfondir en termes de recherche les thématiques relatives au consommateur par le biais de la connaissance et de la pratique des droits et obligations. En cas de confrontation avec des actions de consommateurs, avoir des attitudes démontrant une connaissance scientifique, valoriser de manière critique l'impact de la société de consommation sur l'environnement et être capable d'agir d'une manière responsable.

Adultes

Dans la sphère adulte, l'éducation du consommateur soulève un problème différent de celui de l'éducation relative à la consommation au niveau scolaire. Toute activité prévue dans ce sens doit tenir compte des besoins des destinataires du message et doit être préparée sur cette base. Il est essentiel de baser le travail sur l'expérience pratique des matières à traiter. Un référentiel d'éducation à la consommation des adultes a récemment été publié par un collectif d'auteurs européens. Il est disponible (en anglais) auprès de l'Institut national de la consommation.

6.3. Quelques considérations générales du type de méthodologies souhaitées

Les méthodologies que nous utilisons dans les projets d'EC devraient reposer sur certains principes didactiques concrets :

Nous devons respecter la diversité de la classe et l'utiliser comme un élément d'enrichissement des actions éducatives.

Nous devons utiliser des méthodologies «globales» ayant pour objet le développement d'objectifs dans différents domaines éducatifs : la connaissance, l'acquisition d'aptitudes et le développement d'habitudes et d'attitudes.

Nous devons favoriser le travail coopératif et la participation active de tous les élèves.

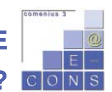
Nous devons souligner le besoin d'analyse et d'investigation comme étant la manière de découvrir et de construire ses connaissances.

Nous devons inclure l'information globale et interdisciplinaire (conformément au niveau d'apprentissage et aux aptitudes) car tous les sujets offrent des possibilités d'atteindre ce but.

Nous devons commencer notre travail en le basant sur les connaissances que les élèves possèdent déjà.

Nous devons créer des contextes dans lesquels les élèves représentent l'élément-pivot de leur propre processus d'apprentissage en interaction avec leur environnement social et naturel.

Nous devons donner la priorité à l'acquisition d'habitudes et à la modification des attitudes et du comportement.



6.4. Une série de techniques à employer

A l'instar de ces principes généraux pouvant être appliqués à toute sphère d'activité éducationnelle, une série de techniques didactiques, qui ne sont pas propres à l'éducation du consommateur, mais qui peuvent faciliter la concrétisation des objectifs poursuivis par ces projets, peut être appliquée. En voici une liste non exhaustive :

- La recherche d'information à partir de différentes sources
- L'analyse de textes et de documents
- L'étude de produits et de processus
- L'expérimentation de produits
- Les débats
- Les jeux de rôles
- Les études de cas
- La résolution de conflits
- La création et la reproduction d'ateliers
- La clarification de la valeur
- L'examen d'une chaîne d'approvisionnement de chaque produit



6.5. Une méthodologie spécifique puisée dans l'expérience internationale



L'expérience internationale accumulée en la matière et le résultat du travail de nombreux professionnels nous a permis de développer une méthodologie qui est reconnue comme étant «spécifique» à l'éducation du consommateur et qui facilite tant le traitement des matières relatives à la consommation que la concrétisation des objectifs fixés.

Il appartiendra aux enseignants de choisir une ou plusieurs méthodologies définies et ce, en fonction du sujet à traiter, de l'âge des élèves, du contexte, etc.

a)Techniques permettant de connaître le développement des processus productifs, la recherche de tous les acteurs intervenant sur le marché

Projets

Les projets sont des plans d'activités structurés s'articulant autour d'un thème de consommation à traiter sur la base de différents sujets et en utilisant différentes techniques concrètes. Les programmes scolaires sont des outils nécessaires aux fins de l'analyse des situations qui surviendront dans le Plan de travail. Chaque thème de consommation fixera son rythme et définira les contenus de l'activité : qu'il s'agisse de la publicité, de l'alimentation, de la maison, du transport, de l'emballage, de l'écologie, des déchets, de l'eau, du commerce, de l'argent, des services publics, des médias, etc.

Exemple 1 : Suivre le chemin

Cela consiste à suivre le chemin qu'un produit parcourt depuis sa création jusqu'au consommateur final. Nous choisissons un produit ou un service normal. Nous vous recommandons de choisir un produit utilisé habituellement et un qui est fabriqué à proximité de l'école.

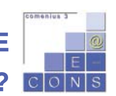
Cette technique nous permet de développer les contenus et objectifs de la quasi-totalité des sujets scolaires et des éléments transversaux. Par exemple, si vous décidez de suivre la chaîne de la production du riz, vous découvrirez : la connaissance de l'environnement physique (où et comment il est cultivé), les sciences sociales (habitudes de consommations, organisations agricoles, commercialisations), les sciences naturelles (processus physico-chimiques subis par le produit, alimentation équilibrée), le langage (publicité du produit), les mathématiques (par exemple, le poids net, la fixation du prix de vente), l'environnement (effet sur la zone où le produit a été cultivé, déchets de production).

Le plan de travail pourrait être le suivant :

- **la production primaire :** la production traditionnelle, la production industrielle.
- **les industries de transformation :** les produits extraits, les méthodes de production
- **la distribution et la commercialisation :** les procédures de transport, d'entreposage
- **la fixation du prix de vente :** les coûts de production, de fabrication, de distribution et le prix de vente.
- **la vente du produit :** la publicité du produit, les points de vente, les modes de lancement du produit dans le point de vente – «lancement du produit» -, d'autres produits similaires, l'hygiène et la conservation du produit.
- **la consommation :** qui achète le produit ? Quelle est son utilité ? La satisfaction du consommateur, les fraudes possibles, les droits du consommateur, les répercussions sur l'environnement, les produits alternatifs.

Généralement, d'autres techniques sont disponibles dans le plan d'action et complètent le projet : l'analyse de laboratoire, l'analyse comparative, l'étiquetage, les visites au centre de production, la manutention directe du produit, les sondages d'opinions, etc. Le projet peut être plus ou moins vaste et englober un contenu plus ou moins étendu en fonction notamment, du niveau de la classe et du temps que nous souhaitons y consacrer.

Ces types de projet sont utiles à tous les niveaux d'éducation mais sont particulièrement utiles durant les dernières années de l'éducation obligatoire.



Exemple 2 : Production

La méthode, ici, consiste à répéter, sur une plus petite échelle, tous les processus de production et de commercialisation de tout produit. Quand elle peut être appliquée, cette méthode propose une large palette d'approches et offre une visualisation complète de l'ensemble du processus sur lequel le marché repose : sélection d'un produit, exigences et moyens de production, calcul des coûts, préparation et présentation du produit, promotion et publicité, commercialisation, etc. De même, elle autorise une distribution coopérative du travail en classe : certains sont producteurs, d'autres appartiennent au département marketing et d'autres encore aux forces de vente, etc.

Un plan de travail pourrait être le suivant :

- Choix d'un produit à fabriquer : caractéristiques, utilisations, possibilités, facilité à fabriquer (il est essentiel de trouver des produits en fonction de l'âge et de la capacité à le traiter)
- Investigation et choix de modes de production possible (choisir ceux qui se rapprochent le plus des possibilités réelles)
- Matériaux nécessaires : matières premières, outils et ustensiles
- Type d'entreprise que vous souhaitez créer en fonction de la structure et du système de financement : une société à responsabilité limitée, une coopérative, etc.
- Analyse de produits similaires issus de la concurrence : modes de présentation du produit, rapport qualité/prix, offre existante, demande et satisfaction du consommateur
- Recherche de sources de financement : il est primordial que le processus soit véritablement exécuté. Si des emprunts sont demandés, des intérêts devront être payés. Si une personne apporte l'ensemble des fonds, les produits reviendront à cette personne. Si l'argent est fourni en parts égales, les profits seront partagés à parts égales, etc.
- La liste des tâches à exécuter et le choix des responsables qui ne sont pas chargés de l'exécution desdites tâches mais du contrôle de leur exécution (chaque groupe de la classe peut être responsable pour plusieurs tâches)
- Adoption de mesures de sécurité et d'hygiène afin de garantir le processus de production
- Structurer le contrôle de qualité
- Le processus de fabrication : traditionnel, à la chaîne, etc.
- Emballage et étiquetage des produits, respect de la loi et nécessité de communiquer au consommateur une quantité d'informations aussi grande que possible sur le produit
- Conception et création de la campagne publicitaire y afférente afin de vendre une plus grande quantité de produits.
- Définition des critères à prendre en considération pour la fixation du prix de vente final
- Vendre le produit : créer un marché dans l'établissement scolaire; vendre à l'extérieur de l'établissement, vendre aux magasins (en fonction du produit)
- Analyse des résultats : pertes et profits. Destination des profits et manières d'assumer les pertes, le cas échéant.

Ce type de projet peut être développé dans tous les niveaux d'éducation – vous devez simplement choisir le produit approprié. Dans certains cas, le processus sera plus court et très pratique et pourra être plus complexe dans d'autres cas.

Exemple 3 : Analyse de l'environnement



Ce projet regroupe des techniques mixtes. En fait, il s'agit d'un plan d'activités multiples, combinées, structurées et considérées comme un modèle de recherche ouvert reposant sur le principe de l'activité, de la planification et de la résolution d'hypothèses. Il permet une éducation individualisée, en donnant à l'élève l'opportunité d'endosser le rôle d'acteur dans diverses phases du projet, en facilitant l'aspect interdisciplinaire et/ ou globalisé et en préparant les élèves à leur vie future en leur proposant des techniques de résolution des problèmes.

Le plan de travail de ce type de projet pourrait être le suivant :

- **Stade de motivation et de proposition :** par le biais de films, de discussions, d'événements, de questions et d'observations sur le terrain. L'enseignant propose, incite, accepte et complète les contributions des élèves.

- **Définir une hypothèse :** quand un sujet a été choisi, il convient de s'interroger sur nos connaissances en la matière et de rechercher différentes sources d'informations sur ledit sujet. L'hypothèse sur laquelle nous commencerons à travailler doit être claire et plausible afin de pouvoir être évaluée en vertu de méthodes disponibles ou pouvant être fournies aux élèves.

- **Choix de la méthode de recherche :** par le biais du travail de groupe, nous pouvons avancer différentes propositions. En fin de compte, la classe retient la proposition définitive. Il peut également être intéressant de charger chaque groupe de suivre sa propre voie d'investigation afin de pouvoir comparer les résultats.

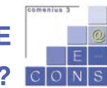
- **Processus expérimental :** la méthode de recherche est mise en œuvre, des échantillons sont prélevés, une enquête est réalisée; observation directe ou analyse en laboratoire.

- **Analyse et formulation des données recueillies :** via des diagrammes, des graphiques, L'utilisation de l'outil information s'avère très utile à ce stade, particulièrement si nous abordons le sujet des analyses.

- **Préparation de conclusions :** les conclusions seront tirées en fonction de l'hypothèse définie, des informations recueillies, des graphiques et des autres formes d'interprétation créées. Comparer ces conclusions avec un travail similaire (s'il en existe un).

- Au terme de la discussion, il est essentiel de **communiquer les résultats de la recherche.**

Lorsque nous recherchons des produits de consommation, il est primordial que les enseignants et les élèves comprennent que l'élément essentiel est le processus suivi, davantage même que le résultat final. Dans certains cas, les résultats ne peuvent être considérés comme totalement valides en raison du manque de moyens disponibles. Dans le cadre de ce projet, l'objectif poursuivi n'est pas de former des chercheurs expérimentés mais plutôt de former des consommateurs critiques qui analysent une réalité. Il s'agit d'un projet très utile pour les dernières années de la scolarité obligatoire mais il peut également être intéressant de l'initier dès la première année.



b) Techniques comportementales en qualité de consommateur informé

L'importance, pour le consommateur, d'apprendre à comparer et de procéder à des comparaisons avant de poser un choix constitue la base de toute information, formation du consommateur et création des mouvements de protection du consommateur. Certaines organisations de consommateurs mènent des études comparatives considérées comme un outil utile pour les consommateurs. Ce chapitre introduit à l'école la nécessité d'apprendre à comparer afin de faire des choix plus éclairés.

Exemple 1 : Analyse comparative

Il s'agit de la réalisation d'une analyse des différentes caractéristiques d'un même produit de marques différentes. Nous comparons le poids, l'aspect, le goût, l'emballage, la conservation, l'étiquetage, l'information au consommateur et le rapport prix/poids. Nous pouvons également comparer la qualité réelle par rapport aux affirmations publicitaires relatives au produit. Il s'agit d'une technique très utile de comparaison des produits bien qu'elle puisse également être utilisée dans la comparaison des services et dans la stimulation du raisonnement, de la critique et de l'expression des opinions, etc.

Parmi ses nombreuses qualités didactiques, l'analyse comparative fournit une conclusion qu'il convient de mettre en exergue : elle permet de baser le travail scolaire sur plusieurs variables (choisir un produit, par exemple, en conservant uniquement à l'esprit son poids et son prix; elle permet de faire de même en introduisant une variable telle que la qualité de son étiquetage ou le coût écologique de l'emballage; elle permet la répétition du processus mais en tenant compte d'un nouveau paramètre tel que les résultats d'un test à l'aveugle, etc. N'oubliez pas que tout ceci doit être déterminé logiquement par les contraintes du niveau de connaissances des élèves.

Exemple 2. Travail en laboratoire



Il consiste à appliquer des techniques de laboratoire simples, claires et dans les possibilités de l'école, aux produits de consommation. Grâce à des techniques très basiques, appliquées aux produits alimentaires, nous pouvons vérifier les ingrédients et les étiquettes, la qualité ou la fraîcheur d'un produit ou contrôler s'il a été modifié.

c) Ateliers et excursions sur le terrain

Si l'objectif poursuivi est de «fixer» les concepts, de développer des procédures et d'observer des attitudes sur un court laps de temps, les ateliers et les excursions sur le terrain constituent la technique idéale. Il s'agit en fait de sessions de travail dans un environnement différent de la classe. Nous pouvons définir comme suit les caractéristiques de ces ateliers : autonomes, activité unique, de nature normalement pratique, d'une durée limitée. Des hypothèses très concrètes sont autorisées et ces ateliers peuvent être utilisés comme un mode d'évaluation, adaptable à différents groupes d'âges et de cycles et sont également très motivants.

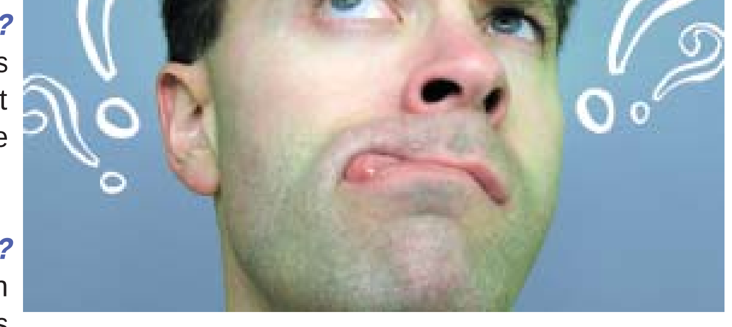
Exemple 1 : Ateliers

Une technique suggérée d'atelier consiste à organiser un jeu de simulation qui reproduit, sur une petite échelle, l'ensemble du processus de consommation. Il s'agit d'une activité unique et extrêmement pratique qui permet de transposer la recherche dans la réalisation, d'établir une différentiation entre les faits et les opinions, de respecter la diversité et de répondre aux questions des plus jeunes.

La méthodologie de l'atelier (workshop) autorise un travail individuel et de groupe étant donné que plusieurs facteurs interviennent dans son développement :

- Motivation et premier contact avec le sujet, sur la base des intérêts et des questions des élèves.
- Information théorique de base sur le sujet à traiter et planification de l'hypothèse de base.
- Conception et organisation des activités
- Regroupement des résultats et conclusions.

Normalement, les ateliers répondent aux questions suivantes :



Quelle est l'utilité du produit analysé ? Sur ce point, nous pouvons organiser des activités afin de vérifier si le produit remplit dûment son rôle et s'il le fait sur une période de temps.

Quelles sont les dispositions légales ? Vérifier le niveau de conformité avec la loi en vigueur en fonction de l'étiquetage, des matériaux, de la durabilité, de la dangerosité, etc. Propositions d'amélioration de la législation du point de vue du consommateur, proposition d'étiquetage sur l'utilisation des matériaux, etc.

Que peuvent m'apporter ces biens ou produits en ma qualité de consommateur ? Par exemple, ils sont : moins chers (vérifier le rapport qualité/prix), faciles à utiliser (vérifier l'utilisation), résistants, non polluants et consomment peu de ressources naturelles...

Exemple 2 : Déplacements dans les magasins, sur les marchés, etc.

Dans le cadre de ces activités, les élèves sont en contact direct avec l'environnement et les motivations qui constituent la consommation. Faire des courses réelles ou fictives avec des bloc-notes en mains pour la recherche du magasin ou du point de vente, etc. Cette technique vous permet :

- **d'analyser** les critères inhérents à des achats responsables : rapport qualité/prix, produits sûrs, éviter des produits nocifs pour la santé et l'environnement.
- **d'observer** les conditions dans lesquelles les produits sont présentés et conservés.
- **de rechercher** dans quelle mesure l'établissement doit répondre aux questions et plaintes des consommateurs.
- **d'étudier** les éléments constituant le merchandising des centres commerciaux : publicité interne, disposition des produits, musique, etc.



L'évaluation est une procédure délicate et le texte formulé est quelque peu «indigeste» pour les enseignants. Une des meilleures définitions de notre conception de l'évaluation des programmes est celle fournie par Weiss, C.H. (1983:31) :

«La recherche dans l'évaluation désigne une tâche rationnelle qui examine les effets des politiques et des programmes sur des populations–cibles, en fonction des objectifs qu'elle tente de concrétiser. En termes de méthodes objectives et systématiques, l'évaluation quantifie la mesure dans laquelle lesdits objectifs sont atteints et observe les facteurs associés au succès ou à l'échec de ses résultats. Il est présumé que l'évaluation assiste, via la contribution de «faits», la décision dans un choix intelligent entre les programmes d'action. Des données précises et directes sur les conséquences des programmes amélioreront ladite prise de décision.»

7.1. EVALUATION DES PROGRAMMES D' EDUCATION À LA CONSOMMATION

OBJECTIFS DE L'ANALYSE EVALUATIVE

- Modifier la réalité
- Prendre des décisions
- Désigner des critères de valeur
- Etre au service du manager et de l'utilisateur du programme
- Préétablir une conception flexible du processus
- Adapter la méthodologie au contexte, au type de programme, etc.
- Interpréter et transmettre les résultats clairement et objectivement.

CARACTERISTIQUES DE L'EVALUATION DES PROGRAMMES

1. Il s'agit d'un processus recouvrant un caractère dynamique
2. Des procédures scientifiques sont appliquées, comprenant des stratégies de conception, le recueil et l'analyse d'informations rigoureuses et systématisées.
3. L'objectif poursuivi est d'obtenir des informations valables et fiables.
4. L'objectif devrait être une prise de décision.
5. Il est conditionné par les circonstances et doit s'adapter aux conditions réelles dans lesquelles le programme à évaluer est mené.
6. Il peut présenter un champ d'application restreint ou très large.
7. Il remplit une fonction idéologique et politique.
8. Il implique la formulation d'un jugement ou d'une considération.

FONCTIONS DE L'EVALUATION DES PROGRAMMES

- Fournir des informations et permettre la compréhension du programme
- Permettre le développement et l'extension du programme
- Fournir une assistance dans l'établissement des politiques
- Défendre et soutenir des initiatives
- Permettre une meilleure information de la communauté éducative
- Fournir une base pour la prise de décision relative à la distribution des ressources ou à la possibilité d'étendre, d'éliminer, d'institutionnaliser et de reproduire le programme ou une de ses composantes
- Démontrer la qualité utile du programme au grand public

CRITERES A PRENDRE EN CONSIDERATION DANS L'EVALUATION DES PROGRAMMES

- ***EFFICACITE :*** relation entre ce qui est proposé et ce qui est concrétisé.
- ***EFFICIENCE :*** rapport entre ce qui est atteint et les moyens utilisés
- ***COMPREHENSION :*** rapport entre les bénéfices recueillis et la population touchée
- ***SATISFACTION :*** rapport entre ce qui est souhaité et ce qui existe
- ***SUFFISANCE :*** rapport entre ce qui est proposé et les besoins décelés.
- ***PERTINENCE :*** adéquation aux objectifs visés.
- ***COHERENCE :*** degré de cohérence d'une proposition ou d'une activité
- ***OBJECTIVITE :*** adéquation aux lois et principes scientifiques.
- ***UTILITE :*** mesure dans laquelle elle peut être appliquée
- ***APPLICABILITE :*** capacité de résoudre des situations concrètes
- ***PERTINENCE :*** importance de couvrir les besoins individuels et sociaux
- ***PROGRES :*** rapport entre les propriétés effectives et celles pré-visualisées
- ***ACTION :*** degré d'appropriation aux situations réelles.

TYPES D'EVALUATION DES PROGRAMMES

Evaluation du contexte et des besoins

- Caractéristiques du contexte et de la situation spécifique du programme
- Participation au programme
- Facteurs de conditionnement dans l'exécution du programme
- Ressources nécessaires et ressources disponibles
- Besoins essentiels afin de couvrir le programme
- Temps disponible et ressources humaines disponibles
- Attentes des destinataires du programme

Evaluation de la conception

- Définition des objectifs du programme
- Détermination de la planification des activités
- Définition de la méthodologie de développement des activités
- Adapter la durée aux activités

Evaluation du processus

- Perception de ceux impliqués dans la mise en œuvre du programme
- Relation entre les activités conformément au plan prévu
- Détection des principales difficultés et succès
- Mode de travail des groupes
- Niveau de participation des personnes impliquées

Evaluation du produit

- Objectifs atteints
- Contributions du programme à la communauté éducative
- Modifications dans l'attitude des participants

LIGNES DIRECTRICES INHERENTES A L'EVALUATION DES PROGRAMMES

Point de départ. Pre-Evaluation du programme

- Qualité intrinsèque: base scientifique, actualisation, cohérence, adéquation à la diversité, etc.

- Adéquation au contexte: rencontres avec les enseignants, les familles, ..., outils et tests revêtant une nature de diagnostic, propositions démocratiques relatives aux méthodes de travail coopératives, etc.

- Adéquation au point de départ: demandes des personnes intéressées, espaces, planification, amélioration de la capacité des responsables, suivi des réunions, approbation du programme, etc.



Deuxième étape. Processus de mise en œuvre du programme

- Création: adéquation de la méthodologie, intérêt et motivation des personnes impliquées, organisation et séquentiation des activités, délais dans la planification, etc.

- Cadre de mise en œuvre du programme : conflits et tension entre les personnels du centre éducatif, relations entre les enseignants et les élèves, incompatibilités ou chevauchement des objectifs, etc.

Troisième étape. Evaluation finale du programme

- Mesure et concrétisations : qualité technique des tests du programme, planification desdits tests, variété des techniques inhérentes à la collecte d'informations, critères de performance, etc.

- Evaluation : spécification des références ou des normes d'évaluation, styles d'enseignement et d'apprentissage développés, etc.

- Continuité : existence ou non d'un processus institutionnalisé d'évaluation, introduction ou non de modification par les responsables, etc.

«L'ÉVALUATION EST UN PROCESSUS CONSISTANT À DÉCOUVRIR LA NATURE ET L'UTILITÉ DE QUELQUE CHOSE QUI NOUS EN APPREND SUR NOUS-MÊMES ET SUR NOS RELATIONS AVEC LES AUTRES ET LE MONDE EN GÉNÉRAL» **(Proppe, O.)**

7.2. INDICATEURS INHÉRENTS À L'ÉVALUATION DES PROGRAMMES

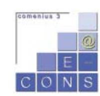
Vous trouverez ci-dessous une série **d'indicateurs** (aspects sur lesquels il convient de se concentrer et représentant des variables devant être évaluées) auxquels les **critères** appropriés doivent être appliqués. Les éléments constituant chaque ligne directrice sont fournis sous la forme de questions appelant des réponses.

En général, la meilleure qualité d'un outil de collecte de données est sa cohérence totale avec la réalité évaluée. L'acceptation, le refus ou la modification sont des tâches techniques qui doivent être exécutées par l'enseignant ou les enseignants intéressés par cette tâche. Dans des cas spécifiques, certains éléments peuvent ainsi être non pertinents; toutefois, il peut s'avérer nécessaire de se pencher davantage sur certains indicateurs suggérés.

Les lignes directrices sont les suivantes :

POINT DE DEPART : EVALUATION DU PROGRAMME	
QUALITE INTRINSEQUE DU PROGRAMME	1. Les fondements scientifiques et socio-psychologiques du programme ont-ils été expliqués ? 2. Le traitement réservé aux thèmes, théories et événements est-il approprié/tronqué/déséquilibré ? 3. Les contenus du programme sont-ils actualisés ou non ? 4. Les contenus peuvent-ils être considérés comme étant pertinents d'un point de vue scientifique, social, psychosocial et pédagogique (avec une valeur éducative) ? 5. Le programme contient-il des objectifs, des activités, des ressources, une méthodologie et des systèmes d'évaluation ? 6. Pouvons-nous considérer que les objectifs correspondent aux propositions de programme scientifique, aux demandes sociales et aux caractéristiques évolutives des bénéficiaires visés ? 7. Existe-t-il une cohérence interne entre les divers éléments du programme et ceux inhérents à l'objectif et aux buts du projet ? 8. Le programme est-il conçu conformément à la diversité des différentes caractéristiques : motivation, intérêts, capacités, etc., de l'élève destinataire ? Et du corps professoral enseignant la matière ? 9. L'information contenue dans le programme est-elle suffisante, pertinente et appropriée aux fins de son évaluation ultérieure ?
2.- ADEQUATION AU CONTEXTE	10. Le programme propose-t-il une exploitation démocratique, coopérative et impliquée du centre éducatif ? Et propose-t-il une telle fonction parmi le corps enseignant ? 11. Le programme prévoit-il la nécessité pour le centre de collaborer avec les familles si cela s'avère nécessaire pour le développement du programme ? 12. Des réunions ont-elles été proposées avec les enseignants dans les centres éducatifs en fonction de la planification et de la mise en œuvre du nouveau programme ? 13. Des données (rapports, documents, minutes, etc.) sont-elles disponibles sur les besoins et manques des élèves en termes de contenus thématique du programme dans les centres éducatifs souhaitant mettre en œuvre le programme ? Des données sur les besoins et manquements en termes de formation et d'information des enseignants sont-elles disponibles ? 14. Des outils et tests de nature diagnostique (questionnaires, interviews, etc.) sont-ils disponibles afin de détecter les besoins et manquements éducationnels et informationnels des groupes-cibles impliqués dans le programme : enseignants, élèves, équipes de direction, etc. ? 15. Le programme prévoit-il un système d'ajustement initial des manquements et des difficultés décelées dans les différents groupes-cibles, tels des journées d'informations, des séminaires de formation, des systèmes éducationnels, etc. ?
3.- ADEQUATION AU POINT DE DEPART	16. Le programme répond-t-il aux besoins des intéressés ? 17. Les zones physiques nécessaires, le calendrier (dates et horaires) et les ressources humaines et matérielles ont-elles été envisagées pour la mise en œuvre du programme. 18. Les responsables sont-ils capables et suffisamment équipés pour développer le programme ? 19. Des réunions de suivi ont-elles été prévues avec le corps professoral responsable du développement du programme dans les différents centres éducatifs ? 20. Le programme sera-t-il soumis à l'approbation de l'ensemble du corps professoral des centres éducationnels ? Et à celle des parents ?

SECONDE ETAPE : LE PROCESSUS DE MISE EN ŒUVRE DU PROGRAMME	
1. LE LANCEMENT DU PROGRAMME	21. La méthodologie proposée dans le programme est-elle considérée comme étant appropriée pour le développement des objectifs ? 22. Les élèves sont-ils intéressés et motivés par les activités du programme ? Et les enseignants impliqués ? 23. Des progrès significatifs possibles dans la concrétisation et la séquentiation des activités sont-ils proposés ? 24. Est-il possible de déceler des "trous" significatifs dans le calendrier prévu ? 25. Le planning respecte-t-il les zones physiques, les horaires, le soutien institutionnel, les ressources, etc. ? 26. Les niveaux partiels de succès sont-ils considérés comme étant éloignés ou proches de ceux proposés ? 27. La mise en œuvre du programme est-elle soumise à une approche rigide ou flexible ?
2. CADRE D'APPLICATION DU PROGRAMME	28. Est-il possible d'évaluer les conflits et les tensions parmi le personnel du centre éducatif pouvant avoir des répercussions sur le développement du programme ? 29. Pouvons-nous qualifier la relation entre les enseignants et les élèves durant le développement des activités liées au programme comme étant cordiale ou problématique ? 30. Est-il possible de déceler une incompatibilité ou un chevauchement entre les objectifs ou les propositions du programme prévu et le projet éducationnel du centre dans lequel le programme a été mis en œuvre ? 31. Est-il possible de déceler une harmonie entre l'organisation et la discipline dans la (les) classe(s) dans laquelle (lesquelles) le programme a été développé et le système organisationnel et disciplinaire du centre, en général ? 32. Un climat de confiance prévaut-il dans l'utilisation et le succès du programme parmi les enseignants ? Et parmi les élèves ?
TROISIEME ETAPE : EVALUATION FINALE DU PROGRAMME	
1. MESURE ET CONCRETISATIONS	33. Des mesures ont-elles été prises afin de garantir la qualité technique des tests qui seront utilisés afin d'évaluer les niveaux de concrétisation du programme ? 34. Quand le programme a été conçu, les tests et les autres outils ont-ils été créés pour la collecte des données planifiée dans le but de garantir une cohérence maximale avec les objectifs ? 35. Le programme utilise-t-il des techniques de collecte d'informations variées qui sont tant quantitative que qualitatives conformément à la diversité des objectifs du programme ? 36. Les critères de performance et les niveaux de réussite du programme sont-ils spécifiés ?
2. EVALUATION	37. Les critères et les références ou normes d'évaluation des résultats finaux du programme sont-ils clairement et précisément spécifiés ? 38. Les critères et références des normes de qualité sont-ils appliqués conformément aux prévisions et demandes techniques de ces types de projets ? 39. Des informations complètes et précises sont-elles disponibles sur les stades initiaux et suivants du programme et ce, au titre de base pour l'évaluation des résultats finaux ?
3. CONTINUITE	40. Décririez-vous le style de travail entre les personnes responsables du développement du projet comme étant participatif, collaboratif, directif ou autoritaire ? 41. Un processus d'évaluation institutionnalisé existe-t-il de telle sorte que les résultats soient intégrés dans de nouveaux processus de programme ? 42. Des tâches spécifiques sont-elles attribuées à des personnes responsables des modifications devant être apportées au programme ?



7.3. Critères et indicateurs pour l'évaluation des programmes Comenius

Ce chapitre a été réalisé conformément aux recommandations des programmes communautaires. Il s'agit d'un guide pour l'évaluation des projets Comenius 1.1 qui aborde les aspects établis par la Commission européenne et certains aspects nationaux. Il a été créé pour être utilisé par les évaluateurs afin de faciliter leur travail.

CRITERES ET INDICATEURS POUR L'EVALUATION INITIALE DES PROJETS EUROPEENS, ADJUDICATION 2005

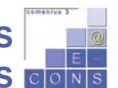
Ces critères et indicateurs doivent être pris en considération par les Commissions de sélection du Programme Socrates dans le cadre de l'adjudication 2005. Naturellement, ils doivent être adaptés, si nécessaire, aux appels d'offres de chaque programme communautaire.

Nous nous sommes concentrés sur les critères de sélection communs à tous les types de projets. Nous devrons y ajouter les critères spécifiquement développés pour les projets linguistiques et pour adultes, le cas échéant.

Nous ne fournissons pas le score dont chaque indicateur devrait bénéficier étant donné qu'il dépend de l'existence de critères additionnels dans les programmes communautaires. Nous aborderons cet aspect à un stade ultérieur.

Afin de faciliter le travail des Commissions de sélection, nous avons précisé dans le document les sections du formulaire devant contenir les informations relatives à chaque critère (toutefois, nous recommandons une lecture attentive du formulaire avant de procéder à l'évaluation de chaque section).

SECTIONS DU FORMULAIRE	CRITERES ET INDICATEURS
Sect. A (résumé du projet) Sect. C7-9 Sect. C7-9 Sect. D Plan Comenius)	***Dimension européenne*** (Il ne s'agit pas d'un critère d'appréciation mais nous devons en tenir compte) ☐ Exportabilité des produits ou de la méthodologie inhérente aux projets ☐ Echange réel d'informations, d'expériences et de bonnes pratiques parmi les enseignants participant ☐ Echange réel entre les étudiants ☐ Plan permettant de surmonter les barrières de la langue ☐ Contenus ciblant les questions relatives à l'européanisme : citoyenneté, constitution, etc. ☐ Produits résultant du travail commun de l'association internationale ☐ Relation avec les objectifs du Programme Socrates
Sect. **B**	**1. Corps enseignant, domaines impliqués et aspect interdisciplinaire** *Des critères quantitatifs (0-30%, 40-80%, 80-100%) seront appliqués aux aspects suivants :* ☐ Corps enseignant ☐ Domaines impliqués ☐ Aspect interdisciplinaire ☐ Equipe de direction
Sect. C1 Sect. **C10** Sect. **C3**	**2. Clarifier les objectifs et les résultats espérés** ☐ Cohérence entre les justifications/besoins, objectifs, activités et résultats/produits ☐ Cohérence avec le PCC/PGA ☐ Objectifs et résultats partagés avec les partenaires
Sect. **C1**	**3. Caractère innovateur** *Cet aspect sera toujours évalué sur la base du contexte du demandeur et les scores seront accordés au projet pour l'aspect innovateur du projet en fonction :* ☐ du sujet thématique ☐ de la méthodologie ☐ des ressources ☐ des résultats/du produit
Sect. **B**	**4. Représentation équilibrée des pays, des régions, des types de centres géographiquement disséminés** ☐ Equilibre géographique ☐ Variété des types de centres éducatifs
Sect. **C2**	**5. Plan de travail** ☐ Calendrier cohérent et réaliste ☐ Séquentiation des activités individuelles et de groupe ☐ Précision détaillée des activités ☐ Coordination et distribution des tâches dans le centre et entre les partenaires
Sect. **C4**	**6. Plan d'évaluation** ☐ Critères permettant de détecter les éléments puissants et transférables des projets ainsi que les aspects pouvant être améliorés ☐ Instruments qui seront utilisés aux fins de l'évaluation du processus et du produit ☐ Calendrier ☐ Personnes responsables de l'évaluation
Apt. **C5**	**7. Stratégies de diffusion** ☐ Secteurs-cibles ☐ Procédures à suivre ☐ Personnes responsables ☐ Calendrier approximatif
Sect. **C6**	**8. Incidence du projet sur l'attention à porter à l'amélioration de la réussite scolaire des étudiants affichant des besoins éducatifs et sociaux** ☐ Elle est perçue ☐ Elle est fixée ☐ Elle semble très plausible ☐ Le plan d'action est détaillé



8.1. Les projets représentent la solution idéale

Dans la première partie du manuel, nous avons examiné des considérations générales sur l'éducation du consommateur en proposant des objectifs, des contenus et des méthodologies afin de développer des projets à l'école.

Quand l'enseignant aura pris conscience du besoin éducationnel nécessitant le développement de ces projets, il devra prendre une décision et choisir quels projets développer et comment et par quels moyens mettre ces projets en œuvre. En d'autres termes, il devra décider des contenus et objectifs de l'EC qui composeront ses projets concrets d'éducation du consommateur et de la manière d'intégrer le projet dans le cadre général de l'établissement scolaire.

Pour cette tâche, l'équipe pédagogique devra avoir tenu préalablement compte de plusieurs éléments :

- **Premièrement,** le niveau de développement du groupe d'élèves destinataires du projet.
- **Deuxièmement,** il doit être conscient des besoins et intérêts des élèves. Les activités d'éducation du consommateur doivent afficher un lien direct avec l'environnement quotidien dans lequel les élèves évoluent, avec leurs problèmes, leurs espoirs; ils doivent s'assurer que ce qu'ils apprennent leur «sert» à mieux comprendre le monde qui les entoure et, surtout, à prendre conscience qu'ils peuvent le changer.
- **Troisièmement,** nous devons tenir compte de l'environnement socio-économique de l'école, sous tous ses aspects. Afin que les objectifs des projets répondent à des besoins réels, ils devraient être intégrés dans le contexte de cet environnement.
- **Quatrièmement,** nous devons désigner les contenus et objectifs des matières obligatoires qui seront liées au projet d'éducation permanente.
- **Cinquièmement,** nous devons nous assurer que les projets revêtent une nature séquentielle et affiche une continuité de telle sorte qu'ils ne se terminent pas au terme de l'année scolaire et soient oubliés mais qu'ils soient élargis et complétés.
- **Enfin,** nous devons nous assurer que ces projets offrent des objectifs et des contenus à partir d'autres éléments transversaux et d'éducation de valeurs.

Quand ces considérations seront prises en compte, le corps professoral sélectionnera le ou les matières qui constitueront la base à partir de laquelle il pourra concevoir et développer un projet. Afin de faciliter cette tâche, nous mettons en exergue dans la section suivante une série de points d'intérêt correspondant à diverses matières thématiques dans lesquelles nous précisons l'âge idéal des élèves avec qui traiter la matière, les activités possibles à exécuter les contenus et idées englobant ces points. Nous souhaitons ainsi mettre en évidence des exemples concrets de projets disponibles dans divers manuels et regroupant des séries de notes pouvant guider le corps professoral dans sa prise de décision.

Nous estimons qu'il est opportun d'inclure ici un texte intéressant relatif aux contenus visés dans la Déclaration du Comité économique et social européen sur le sujet de «l'Education des consommateurs» (2003/C 133/01).

«Du point de vue de ses contenus, la formation et l'éducation des consommateurs exigent un effort particulier afin de garantir une compréhension appropriée des différents concepts sociaux, techniques et légaux contraignants relatifs à la défense et la protection.» Cela signifie :

- **une compréhension adéquate de la composition des biens et services, des critères de sécurité et de qualité applicables mutuellement, de leur mode d'utilisation, de la consommation et de l'entretien et des coûts associés.** Plus les offres sont complexes et «sophistiquées», plus les informations scientifiquement correctes et non biaisées s'avèrent nécessaires. Tel est le cas, par exemple, des prétendus «nouveaux» aliments ou dans la sphère des technologies de l'information et de la communication.

- **une compréhension appropriée de la communication commerciale, particulièrement quand il convient d'établir une distinction entre les informations relatives aux produits, aux niveaux les plus rhétoriques de la publicité et du message promotionnel.** Un aspect important, dans ce domaine, est la difficulté progressive que nous éprouvons à identifier la communication commerciale de plus en plus intégrée dans ces types de contenus prétendument informatifs ou ludiques : la création d'événements (newsmaking), le sponsoring, la présentation du produit, la publicité dissimulée ou cachée, etc.

- **une compréhension adéquate des clauses contractuelles des contrats qui, dans de nombreux cas, affichent un degré croissante de difficulté selon la variété d'options associées aux offres de plus en plus personnalisées.** Les offres de services téléphoniques, accompagnées de leur palette complète de services, de taux et de conditions, pourraient constituer un exemple illustratif de cette dimension nécessaire de la formation.

- **une compréhension appropriée des droits du consommateur lorsqu'il s'agit d'introduire des plaintes par le biais des différentes voies administratives, judiciaires et extra-judiciaires.** Dans ce sens, seule l'existence de consommateurs réellement formés permettra un véritable fonctionnement des mécanismes d'auto-régulation ou de co-régulation du marché à l'avenir en renforçant leur position en leur qualité d'acteurs du marché.

8.2. SUJETS

Le RESEAU E-CONS a organisé les contenus de 10 sujets illustrés dans les tableaux suivants précisant les points d'intérêts possibles, les âges idéaux auxquels il convient de les aborder et les activités et contenus possibles.

SUJET 1 : Nourriture et alimentation

Point d'intérêt	Age de l'élève	Activités possibles à mener	Contenus pour le développement
Production et achat de denrées alimentaires	A partir de 6 ans et plus	Visiter des entreprises alimentaires Suivre la chaîne d'un aliment jusqu'à sa commercialisation Analyser des aliments Tester les additifs alimentaires Elaborer des aliments Rechercher et analyser la liste de courses familiales	Caractéristiques et fonctions des aliments Processus d'élaboration et de conservation
Aliments transgéniques	A partir de 14 ans et plus	Rechercher et analyser des informations sur le sujet Analyser l'étiquetage de ces produits Procéder à une analyse comparative	Connaissance de l'origine et du processus permettant d'obtenir ces produits Rapports de diverses organisations
Alimentation équilibrée	3 ans et plus	Analyser notre alimentation Comparer différentes alimentations Etablir un livre de recettes d'alimentations équilibrées Connaître la chaîne alimentaire Sens et aliments Qu'est-ce qui est naturel et artificiel : procéder à une analyse comparative	Concept de l'alimentation équilibrée Pyramide alimentaire Effet de l'alimentation sur la santé et la qualité de la vie
Etiquetage	6 ans et plus	Collecter, classer, analyser, etc., différentes étiquettes Créer des étiquettes pour de nouveaux produits	Etiquetage : comment et pourquoi il est fabriqué
Hygiène et traitement de la nourriture	6 ans et plus	Visiter différents centres (supermarchés, restaurants, etc.) et observer le traitement) Tester les conséquences d'une mauvaise conservation des aliments	Règles de conservation et de traitement des aliments
Importance du petit-déjeuner sur les résultats scolaires	3 ans et plus	Etudier et analyser notre petit-déjeuner Recettes de petit-déjeuners sains	L'évolution du petit-déjeuner

TOUS LES STADES D'EDUCATION

Objectifs :

- Développer une capacité critique afin d'établir une distinction entre ce qui est bénéfique et ce qui est nocif.
- Connaître la chaîne alimentaire (pyramide ou tout autre mode de représentation permettant de comprendre le besoin d'une alimentation équilibrée), l'alimentation équilibrée et l'origine et la composition des denrées alimentaires.
- Prendre conscience des dangers auxquels le corps est exposé en raison d'une alimentation pauvre et ce, tant au niveau physique, psychique qu'intellectuel.
- Réfléchir à l'importance de prendre un petit-déjeuner sain et d'acquérir les habitudes nécessaires permettant de connaître la manière de s'alimenter correctement.

Sujets à la base d'un projet :

- La production et l'achat de denrées alimentaires : connaître l'origine, la production et la commercialisation des différents types de denrées alimentaires.
- Autres types d'aliments : aliments transgéniques, écologiques, light, enrichis, etc.
- Alimentation équilibrée : le rhombe, la pyramide, la chaîne alimentaire, etc.
- Etiquetage : ce que les aliments nous apprennent.
- Hygiène et manutention des aliments : Je l'achète, je le traite et je le conserve.
- Petit-déjeuner et résultats scolaires

Contenus de base :

- L'alimentation équilibrée
- Préparation, transformation, conservation, étiquetage et manutention
- Autre étiquetage : étiquetage d'aliments transgéniques.
- L'évolution du petit-déjeuner.

Relation avec les sujets académiques :

- Sciences économiques et sociales
- Mathématiques
- Langues
- Sciences et vie de la terre
- Histoire et géographie

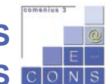
Autres sujets transversaux :

- Education à la santé
- Education environnementale

Compétences et capacités :

- Observation, expérimentation, recherche





PROPOSITION D'ACTIVITES PAR NIVEAU



PREMIER STADE

- Visiter les différents magasins afin de visualiser ce qui est vendu dans chacun d'entre eux (fruits, poisson, viande)
- Préparer des aliments
- Expériences avec des additifs
- Familiarisons-nous à la chaîne alimentaire : la pyramide, etc.
- Les sens et l'alimentation
- Ce qui est naturel et artificiel



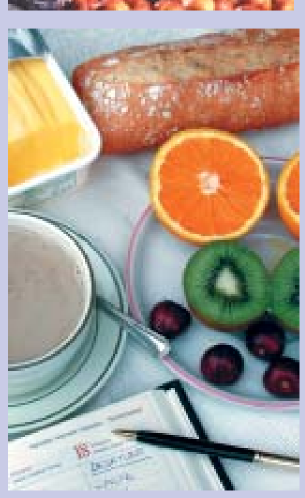
SECOND STADE

- Familiarisons-nous à la chaîne alimentaire : la pyramide, etc.
- Préparer des aliments
- Expériences avec des additifs
- Suivre la chaîne d'un aliment, de son origine jusqu'à sa commercialisation
- Etudier, analyser et comparer notre alimentation
- Analyse de l'étiquetage
- Créer des étiquettes pour de nouveaux produits
- Etudier et analyser notre petit-déjeuner (livre de recettes de petits-déjeuners sains)



TROISIEME STADE

- Familiarisons-nous à la chaîne alimentaire : le rhombe, etc.
- Expériences avec des additifs
- Suivre la chaîne d'un aliment, de son origine jusqu'à sa commercialisation
- Procéder à une analyse comparative de l'étiquetage
- Analyse des aliments
- Etudier et analyser notre petit-déjeuner (livre de recettes de petits-déjeuners sains)
- Etudier, analyser et comparer notre alimentation
- Etudier et analyser les listes de courses familiales
- Analyse de l'information, de l'étiquetage et comparaison des aliments transgéniques, écologiques et allégés, etc.
- Expérimentations avec la conservation des aliments.



SUJET 2 : Acheter au 21e siècle

Point d'intérêt	Age de l'élève	Activités possibles à mener	Contenus pour le développement
Faire des courses. **Centres commerciaux**	3 ans et plus	Visiter différents magasins : magasin traditionnel, grand centre commercial, marchés, etc. Comparer les caractéristiques de chaque type de centre Interviews des professionnels du secteur	Le centre commercial : histoire et évolution Merchandising Marketing commercial
Savoir comment choisir	6 ans et plus	Initier une enquête sur les critères de choix, l'utiliser sur différentes personnes, commenter les résultats Visiter un centre où chaque élève doit acheter un produit à un prix particulier et analyser son choix	Influence de la publicité, de la mode, de l'environnement, etc. sur les choix d'achat
Formes de paiement	12 ans et plus	Régler des achats à l'aide de différentes formes de paiement	Moyens de paiement : en espèces, par cartes, échelonnés, par débit direct, à crédit
Acheter en ligne, par mail, à la télévision, etc.	14 ans et plus	Etudier le mode d'achat en ligne Consulter des sites indépendants de Recherche du consommateur pour identifier le meilleur produit Etudier la fraude sur l'Internet, les téléphones mobiles, etc. Débat : les avantages et inconvénients des systèmes	Comment utiliser ces systèmes pour procéder à des achats sûrs
Acheteurs compulsifs	14 ans et plus	Visionner des films ou documentaires sur le sujet et en débattre	La consommation dans la société moderne
Commerce équitable	6 ans et plus	Création de jeux sur le commerce équitable Visiter des magasins soutenant le commerce équitable afin de connaître les types de produits vendus et le motif de leur vente	Influence de la consommation sur l'environnement Problème des pays en voie de développement dans leurs relations avec les pays développés (dette, immigration, chômage, exploitation, etc.)
Acheter des loisirs et du temps libre	10 ans et plus	Analyser les activités menées durant le temps libre Propositions de loisirs sans dépense d'argent Programmer un voyage de fin d'année ou une excursion d'une journée avec des amis selon des critères appropriés Fraude relative aux voyages et aux loisirs	Droits du consommateur dans les voyages et les loisirs Contrats avec les agences de voyages et l'assurance-voyage Annulation et remboursement
Acheter dans d'autres pays	14 ans et plus	Produits typiques de différents pays Etiquetage du produit Sécurité des produits	Règles commerciales dans les pays de l'UE Comment acheter dans les Etats n'appartenant pas à l'UE Que faire si nous rencontrons des problèmes avec des achats effectués dans d'autres pays
Acheter à l'aide d'une liste et avec prévoyance	10 ans et plus	Etablir des budgets mensuels de dépenses Comparer les achats avec liste et sans liste	Importance des budgets Sélection des critères d'achat
Achats socialement engagés	14 ans et plus	Visiter des magasins soutenant le commerce équitable Collecter des informations sur les salaires inéquitables, l'exploitation des enfants, etc., dans la production de certains produits et de marques réputées	Commerce équitable



TOUS LES STADES D'EDUCATION

Objectifs :

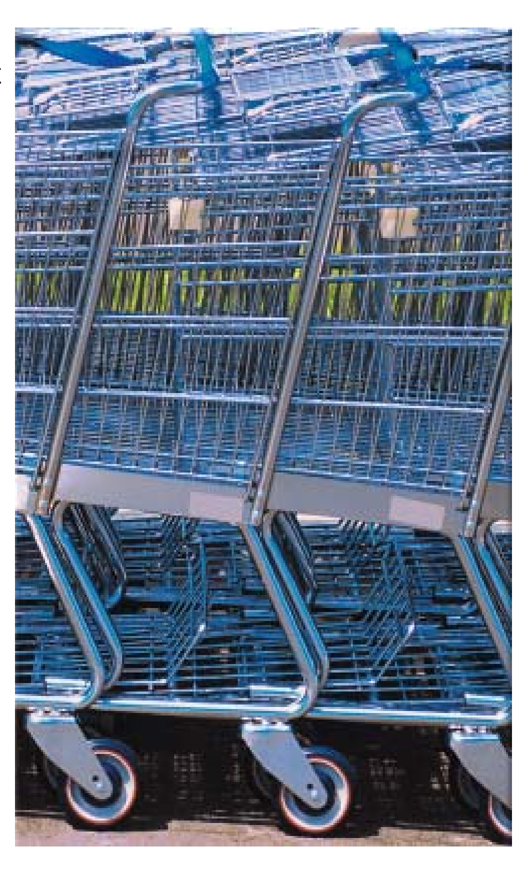
- Connaître les différents modes de commercialisation des produits
- Observer les techniques de marketing et les autres techniques invitant à la consommation
- Connaître et comprendre différentes formes de paiement
- Réfléchir aux habitudes et attitudes de consommation rationnelle : apprendre aux gens à économiser les ressources (matières premières, matériaux économiques, etc.)
- Découvrir d'autres modes et valeurs dans la commercialisation du produit

Sujets à la base d'un projet :

- Allons faire des achats : connaître différents types de magasins
- Savoir comment choisir : acheter sur la base de critères
- Autres canaux d'achat : via l'Internet, le téléphone, la TV, etc.
- Autres canaux et critères lorsqu'il s'agit de faire des achats : achats socialement engagés, commerce équitable, respect de l'environnement, etc.
- Modes de paiement : en espèces, par carte, à crédit

Contenus de base :

- Histoire et évolution du commerce : du troc au commerce électronique
- Concepts de base du marketing commercial et du merchandising
- L'influence de la publicité sur nos décisions
- Le prix des produits
- L'impact de la consommation sur notre environnement
- Commerce équitable



Relation avec les sujets académiques :

- Sciences sociales / Histoire
- Mathématiques
- Langues
- Education artistique
- Sciences et vie de la terre
- Education civique

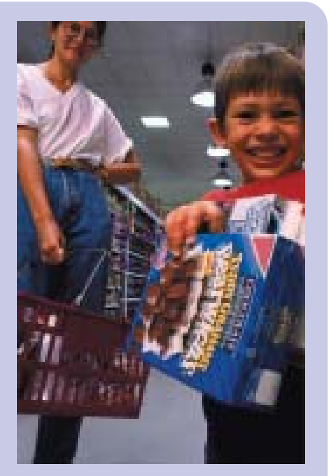
Autres sujets transversaux :

- Education environnementale
- Education au développement durable
- Interculturalité

Compétences et capacités :

- Observation, expérimentation, jeux de rôles.

PROPOSITION D'ACTIVITES PAR NIVEAU



PREMIER STADE

- Visiter des magasins
- Acheter un article

SECOND STADE

- Visiter différents magasins : magasin traditionnel, grand centre commercial, marchés, etc.
- Comparer les caractéristiques de chaque type de centre
- Interviews des professionnels du secteur
- Dressons une liste de course
- Visiter un centre commercial où chaque élève doit acheter un article à un prix particulier et ensuite analyser le choix posé
- Collecter des brochures, des affiches, etc.
- Jeux de rôles relatifs au commerce équitable : différences Nord/Sud
- Analyse des activités de temps libre
- Propositions d'activités de loisirs n'impliquant pas la dépense d'argent
- Etablir des budgets mensuels de dépenses
- Comparer les achats avec liste et sans liste



TROISIEME STADE

- Initier une enquête sur les critères de choix, l'utiliser sur différentes personnes, commenter les résultats
- Visionner des films ou documentaires sur le sujet des achats compulsifs et en débattre
- Acheter en utilisant différents modes de paiement
- Etudier la manière dont nous achetons sur l'Internet via des catalogues que nous recevons par courrier, etc.
- Analyser la fraude sur l'Internet et le téléphone mobile
- Débat : avantages et inconvénients des systèmes d'achat
- Programmer le voyage de fin d'année sur la base de critères appropriés
- Fraude relative aux voyages et aux loisirs
- Visiter des magasins soutenant le commerce équitable
- Collecter des informations sur les salaires inéquitables, l'exploitation des enfants, etc., dans la production de certains produits et de marques.
- Analyser une étiquette de vêtement
- Acheter dans d'autres pays :
  - *Produits typiques de différents pays*
  - *Etiquetage du produit*
  - *Sécurité du produit*





SUJET 3 : Utilisateurs de services

Point d'intérêt	Age de l'élève	*Activités possibles à mener*	*Contenus pour le développement*
Trajets	10 ans et plus	Créer la "carte" de transports de votre ville Interviewer des professionnels pour chaque forme de transport Rechercher et analyser l'histoire du transport dans différentes périodes	Connaître différentes formes de transport dans votre ville
Droits et responsabilités des passagers	12 ans et plus	Déceler les problèmes des consommateurs relatifs au transport	Connaître les droits et responsabilités des passagers
Sécurité	6 ans et plus	Visiter la caserne des pompiers, les bureaux de la police locale, etc., et apprendre leur fonction Débattre sur les problèmes de sécurité dans la ville, à l'école, etc.	Agents et moyens de sécurité.
Electricité	8 ans et plus	Expériences de base avec l'électricité Analyser les factures et la consommation d'électricité Précautions dans l'utilisation de l'électricité (conseils succincts sur l'utilisation d'appareils tels que les sèche-cheveux, les appareils ménagers, etc.)	Consommation et factures d'électricité Economie d'énergie et efficacité de l'énergie Formes alternatives d'énergie Prévention des accidents
Téléphones portables	12 ans et plus	Comprendre le fonctionnement d'un téléphone portable Analyse comparative des différents opérateurs de téléphones portables Etudier pourquoi et comment utiliser un téléphone portable. Utilisation correcte et respectueuse du téléphone portable. Savoir comment lire une facture de téléphone portable	Comment fonctionnent les téléphones portables Contrats et règles de sécurité Factures et autres utilisations du téléphone portable
Eau	6 ans et plus	Expériences simples avec l'eau Elaborer et mettre en pratique des conseils relatifs à l'économie d'eau Lire la facture d'eau	Conséquences de la raréfaction de l'eau
Argent et banques	14 ans et plus	Visiter une banque et interviewer les professionnels Analyse du compte "jeunes", "économies des jeunes", etc. Comparer différents traitements des banques relatifs à la gestion des comptes, à l'imputation de commissions, etc. Analyse des tableaux d'informations de différentes banques	Histoire de l'argent, des pièces de monnaies et des banques Principaux produits financiers Comprendre la nature des informations qu'une banque doit communiquer à ses clients Comment introduire une plainte et où l'introduire
Les services postaux	14 ans et plus	Savoir comment rédiger et envoyer différents types de services postaux (lettre, courrier recommandé, fax, etc.)	Connaître les droits des consommateurs Comment introduire une réclamation

TOUS LES STADES D'EDUCATION

Objectifs :

- Apprendre et savoir comment utiliser les différents types de services
- Connaître les droits et responsabilités qui sont les nôtres en notre qualité d'utilisateurs de services
- Pouvoir cerner l'importance de l'économie d'énergie
- Savoir comment introduire des réclamations en cas de litiges

Sujets à la base d'un projet :

- Transport : différentes façons de voyager
- Nos droits et responsabilités en notre qualité d'utilisateurs : transport, électricité, services téléphoniques, eau, argent, banques et les services postaux.
- Les canaux permettant d'introduire des réclamations

Contenus de base :

- Connaître les différents types de transport
- Droits et responsabilités des utilisateurs de services
- Agents et moyens de sécurité.
- Electricité : économie : consommation et énergies alternatives
- Sécurité dans l'utilisation du gaz et de l'électricité
- Téléphones portables : leur mode de fonctionnement, les services contractuels et la sécurité.
- Eau : gestion de l'eau
- Histoire et évolution de l'argent et des banques
- Services postaux : modes d'envoi de courrier
- Où et comment introduire des réclamations



Relation avec les sujets académiques :

- Sciences sociales / Histoire
- Mathématiques
- Français
- Langues
- Sciences et vie de la terre
- Technologie

Autres sujets transversaux :

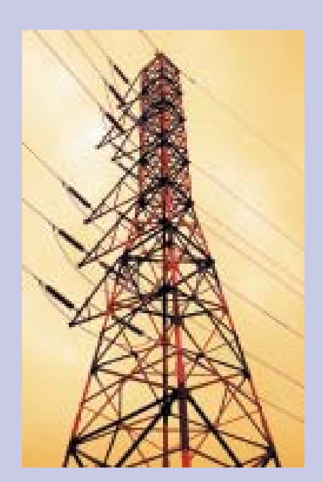
- Education environnementale

Compétences et capacités :

- Observation, expérimentation, recherche



PROPOSITION D'ACTIVITES PAR NIVEAU



PREMIER STADE

- Visiter la caserne des pompiers, les bureaux de la police locale, etc., et apprendre leurs fonctions

SECOND STADE

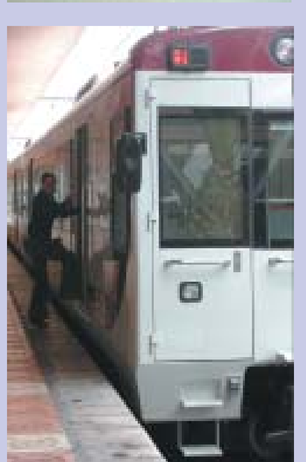
- Visiter la caserne des pompiers, les bureaux de la police locale, etc., afin d'apprendre leurs fonctions : débattre de la sécurité à l'école, dans la ville, etc.
- Créer la «carte» des transports de votre ville
- Interviewer des professionnels pour chaque forme de transport
- Rechercher et analyser l'histoire du transport durant différentes périodes de l'histoire
- Expériences de base avec l'électricité
- Analyser les factures et la consommation d'électricité
- Expériences simples avec l'eau
- Elaborer et mettre en pratique des conseils sur l'économie d'eau
- Rédiger un manuel d'instructions simples sur la sécurité à utiliser à la maison et à l'école
- Organiser des jeux de rôles afin de connaître et de mettre en pratique des mesures de sécurité appropriées en cas d'urgences à la maison, à l'école et dans la rue
- Connaître et analyser différents tickets de transport et leurs conditions d'utilisation.





TROISIEME STADE

- Déceler les problèmes du consommateur relatifs au transport
- Etudier le mode de fonctionnement d'un téléphone portable
- Etudier pourquoi et comment nous utilisons un téléphone portable.
- Analyse comparative des différents opérateurs de téléphones portables
- Analyse et lecture des factures de différents services
- Comment introduire des réclamations dans chacun des services
- Visiter une banque et interviewer les professionnels
- Analyser les comptes «jeunes» et leurs conditions d'utilisation
- Savoir comment rédiger et utiliser différents types de services postaux (lettre, courrier recommandé, fax, etc.)



SUJET 4 : La maison

Point d'intérêt	Age de l'élève	*Activités possibles à mener*	*Contenus pour le développement*
Agences immobilières	14 ans et plus	Recréer une agence immobilière et préparer des brochures informatives, des contrats, etc. Acheter et louer une maison via une agence	Techniques de vente des agences immobilières
Vivre dans un bloc d'appartements	14 ans et plus	Analyser des problèmes de groupes de voisins Lecture simple des statuts de groupes de voisins Mise en scène d'un problème de voisinage afin de trouver des solutions et trouver un consensus	Droits et responsabilités d'un propriétaire ou d'un locataire
La maison idéale	14 ans et plus	Analyser et collecter des informations sur les maisons que nous préférons Analyser pourquoi. Nouvelles maisons "intelligentes"	Règles de sécurité de la maison Maisons saines
Acheter ou louer un appartement	14 ans et plus	Indications pratiques relatives à l'achat ou la location d'une maison	Droits contractuels des consommateurs Types d'achat : privés, promoteurs ou constructeur Concepts de base dans l'achat ou la location d'une maison : choisir une hypothèque, un crédit, une gestion de dettes, les papiers et documents nécessaires, un contrat avec un propriétaire, un enregistrement de propriété.

TOUS LES STADES D'EDUCATION

Objectifs :

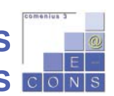
- Connaître nos besoins dans le choix d'une maison
- Connaître les techniques de vente utilisées par les agences immobilières
- Connaître les aspects de base devant être pris en considération lors de l'achat ou de la location d'une maison
- Connaître les facteurs influençant le prix d'une maison (prix du terrain, services, situation, etc.)
- Connaître les droits et responsabilités des copropriétaires et des locataires

Sujets à la base d'un projet :

- Vivre dans un bloc d'appartements : mode de fonctionnement des groupes de propriétaires
- La maison idéale : besoins et caractéristiques à prendre en considération
- Acheter un appartement : ce que nous devons savoir
- Location : ce que nous devons savoir
- Agences immobilières

Contenus de base :

- Mode de fonctionnement des copropriétés : Responsabilités des propriétaires
- Concepts de base inhérents à l'achat et la location
- Informations préalables à l'achat d'un logement neuf ou ancien
- Eléments supplémentaires offerts par une maison
- Droits et responsabilités contractuelles des consommateurs
- Mode de fonctionnement des agences immobilières



Relation avec les sujets académiques :

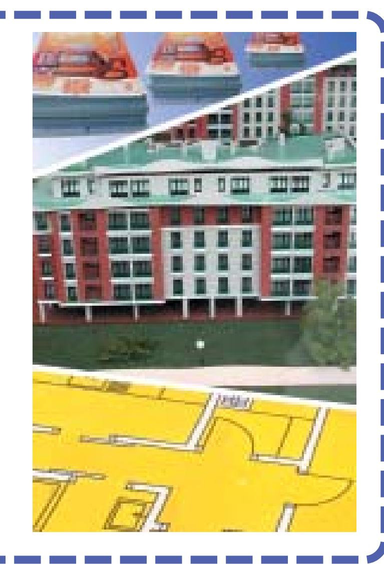
- Mathématiques
- Technologie
- Langues
- Education plastique et visuelle
- Education civique

Autres sujets transversaux :

- Sciences économiques et sociales

Compétences et capacités :

- Recherche et analyse



PROPOSITION D'ACTIVITES PAR NIVEAU

PREMIER STADE

- Dessiner les pièces d'une maison
- Raconter des histoires impliquant les pièces d'une maison
- Visualiser des images et différentier les types de maison (cottages, fermes, etc.) et décrire ce qu'ils voient.



SECOND STADE

- Dessiner la maison idéale
- Créer une publicité afin de vendre la maison idéale
- Savoir comment disposer l'ameublement dans une pièce, dans les pièces d'une maison
- Etablir une liste des solutions permettant d'améliorer la clarté, l'espace et créer un espace sûr dans la maison.
- Etablir une liste de pratiques relatives au bon entretien de la maison : entretenir les objets et les installations, l'entretien et les frais d'entretien, etc.



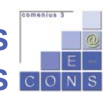
TROISIEME STADE

- Problèmes dans l'immeuble ? Exemples de cas communs pouvant survenir dans un immeuble et comment les résoudre : personnes ne payant pas leur loyer, entretien, voisins turbulents, etc.
- Résoudre des cas pratiques permettant de dégager différentes situations auxquelles un consommateur peut être confronté lorsqu'il loue une maison
  - Le locataire doit quitter la maison
  - Le loyer est actualisé
  - Date d'échéance du paiement
- Jeu de rôle inhérent à l'achat ou la location d'une maison
  - Où puis-je trouver les informations ?
  - Quels documents sont nécessaires ?
  - Contrat de location ou contrat de cession
- Recréer une agence immobilière et préparer des brochures informatives, des affiches publicitaires, des contrats, etc.



SUJET 5 : La publicité et les médias

Point d'intérêt	Age de l'élève	*Activités possibles à mener*	*Contenus pour le développement*
La publicité et les médias	3 ans et plus	Colorier les publicités dans un journal	Apprendre à distinguer les informations des publicités
La publicité et les médias	10 ans et plus	Apprendre à distinguer les informations des publicités - Analyser les mêmes nouvelles dans différents médias - Comptabiliser le temps consacré à la publicité dans différents programmes	- Histoire et évolution des médias - Les médias de base : radio, TV, presse, Internet - Réglementations applicables à la publicité - Types de publicité - Droits des consommateurs et des médias
Vendeurs de rêve	10 ans et plus	Analyse des publicités - Créer des publicités - Créer une contre-publicité	- Les ressources et moyens utilisés par la publicité - Facteurs à prendre en considération avant de mener une campagne publicitaire ou la dynamique d'une campagne publicitaire
Séduction de la publicité	14 ans et plus	- Suivre la chaîne de la création d'une publicité - Déceler la tromperie : Comparer la publicité et les produits	- Publicités trompeuses - Autorégulation dans la publicité
Noms de marques	8 ans et plus	Analyser les marques qui réalisent le plus grand nombre de publicités Analyser l'évolution d'une image de marque sur une période de temps Réfléchir à la raison de la présence des marques dans le sport	- Le concept d'une marque - L'image de la marque - la publicité et le sport
Analyser les annonces dans la presse	12 ans et plus	Analyser les publicités dans différents types de journaux et de magazines (mode, sport, annonces classées) - Journal de l'école	- Histoire et évolution de l'affiche publicitaire - Techniques et éléments utilisés dans la publicité dans la presse
Analyser les annonces à la radio et à la TV	12 ans et plus	- Analyser les programmes TV et radio Analyser les annonces à la radio et le langage télévisuel, le son, les heures, les voix, etc. Publicité abusive Visiter une station radio, les studios d'une TV, une agence publicitaire, etc. La radio de l'école	- Histoire et évolution des publicités à la radio et à la TV - Techniques et éléments utilisés dans la publicité à la radio et à la TV
Nature sexiste de la publicité	14 ans et plus	Comparer les différences qui existent entre les publicités mettant en scène des hommes et des femmes Comparer les différences entre les annonces destinées aux hommes/garçons et celles destinées aux femmes/filles : sons, musique, langage, voix, etc. Consulter le document – "les femmes dans la publicité" de l'Institut des femmes ou des documents similaires.	- Langage sexiste dans la publicité - Evolution de l'image de la femme dans la publicité
Nouveaux outils publicitaires	12 ans et plus	- Rechercher la publicité sur l'Internet et ses différentes formes : bannières, pop-ups, etc. La publicité dans les séries TV et à la radio	- Histoire et évolution de la publicité sur l'Internet - Techniques et éléments utilisés dans la publicité sur l'Internet
La publicité dans les magazines destinés aux enfants et aux jeunes personnes	12 ans et plus	Analyse des contenus, des images publicitaires, etc., dans les magazines destinés aux plus jeunes Coupons, concours promotionnels Impact de la publicité directe Techniques de ventes directes Publicités abusives Autres pratiques déloyales	- Image des jeunes dans la publicité
La publicité dans le sport	10 ans et plus	Analyser la publicité dans les événements sportifs Dresser une liste des personnalités sportives faisant de la publicité Etablir une liste des marques faisant de la publicité dans le sport	



TOUS LES STADES D'EDUCATION

Objectifs :

- Avoir une compréhension plus profonde du phénomène publicitaire
- Apprendre la finalité de la publicité
- Connaître chacun des éléments constituant la publicité
- Alimenter la capacité d'analyse de la presse et de la publicité destinées aux enfants et aux jeunes
- Eveiller le sens critique sur la publicité d'un produit
- Apprendre à interpréter les publicités
- Apprendre à établir une distinction entre les produits de consommation en fonction de l'approche publicitaire qui est la leur; le même produit peut être présenté au consommateur de plusieurs manières
- Analyser et interpréter la publicité en comprenant le langage de l'image et son intention : la publicité dans les médias
- Connaître les différents types de publicité existants
- Etre conscient de l'influence que la publicité exerce sur nous (la manière dont nous parlons, nous habillons, etc.)
- Pouvoir créer nos propres annonces en utilisant ce que nous avons appris.

Sujets à la base d'un projet :

- La publicité et les médias
- Séduction de la publicité
- Noms de marques
- Nouveaux outils publicitaires
- Nature sexiste de la publicité
- Tromperies publicitaires
- Le mode de fonctionnement de la publicité

Contenus de base :

- Histoire et évolution de la publicité dans les différents médias
- Le mode de fonctionnement de base de la TV, de la radio et de la presse
- Publicité : réglementations, techniques, éléments, types, publicités trompeuses, fonctions, etc.
- Droits du consommateur et publicité
- Noms de marques : le concept d'une marque, la publicité et le sport.
- Sexisme dans la publicité

Relation avec les sujets académiques :

- La publicité peut afficher une relation avec tous les sujets qui sont enseignés et ce, à différents niveaux

Autres sujets transversaux :

- En fonction des annonces à analyser, tous les sujets transversaux peuvent être concernés

Compétences et capacités :

- Observation et analyse

PROPOSITION D'ACTIVITES PAR NIVEAU

PREMIER STADE

- Créer une publicité vendant l'invendable (amitié, paix, rire, ...)



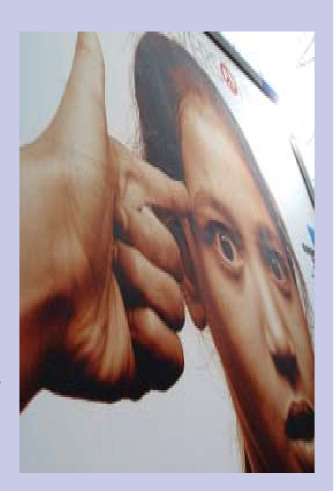
SECOND STADE

- Apprendre à distinguer les informations des publicités
- Analyser la même publicité dans différents médias
- Comptabiliser le temps consacré à la publicité dans différents programmes
- Analyse d'annonces
- Créer des annonces publicitaires
- Créer une contre-publicité
- Analyser les marques qui réalisent le plus grand nombre de publicités
- Analyser l'évolution de l'image d'une marque
- Réfléchir à la raison de la présence des marques dans le sport



TROISIEME STADE

- Suivre la création d'une publicité
- Déceler la tromperie en comparant les annonces et les produits
- Analyser les annonces des journaux et des magazines de différents types (mode, sport, etc.) afin de constater la différence
- Journal de l'école
- Analyse des programmes TV et radio
- Analyse des annonces à la radio et à la TV; le langage, le son, les heures, les voix, etc.
- Visite d'une station de radio, les studios d'une TV, une agence publicitaire, etc.
- La radio de l'école
- Comparer les différences entre les publicités mettant en scène des femmes et des hommes
- Comparer les différences entre les annonces destinées aux hommes/ garçons et celles destinées aux femmes/filles : sons, musique, langage, etc.
- Visualiser un document sur les femmes, la publicité et initier un débat-discussion.
- Rechercher la publicité sur l'Internet et ses différentes formes : bannières, pop-ups, etc.
- Analyse des contenus, de la publicité, des images, etc., dans les magazines destinés aux plus jeunes
- Mener des campagnes publicitaires pour l'établissement scolaire afin de réduire les nuisances sonores, d'améliorer la sécurité dans la cour de récréation, d'économiser l'eau et l'électricité, etc.





SUJET 6 : Jeux, jouets et autres

Point d'intérêt	Age de l'élève	*Activités possibles à mener*	*Contenus pour le développement*
L'élément essentiel d'un jouet réside dans le jeu	5 ans et plus	Inventer des jeux sans jouets Comparer certains jeux avec et sans jouets Visiter des expositions d'anciens jouets Visiter ou créer une bibliothèque du jeu	L'histoire du jeu et des jeux Jouets permanents
Analyse comparative de jeux et de jouets	8 ans et plus	Analyser l'étiquette d'un jouet Analyser les instructions relatives aux jouets Initier des enquêtes relatives aux jouets les plus couronnés de succès	Etiquetage d'un jouet
Jouets dangereux et jouets inoffensifs	8 ans et plus	Classer les jouets par groupe d'âge en fonction de leur dangerosité	Sécurité du jouet
jouets ayant des valeurs traditionnelles dans différents pays européens	8 ans et plus	Créer le "Coin du jeu européen" dans l'établissement avec des jouets et jeux de tous les pays Inviter des personnes d'autres pays à apporter des jeux de leurs pays d'origine	Jeux traditionnels de tous les pays européens
Jeux en ligne	8 ans et plus	Etudier le mode de jeu en ligne Analyse comparative entre un jeu sur l'Internet et un jeu à l'école ou à la maison	Réglementations relatives à la sécurité sur l'Internet et de protection des enfants
Jeux de rôles et jeux vidéo	10 ans et plus	Analyser l'étiquetage des jeux vidéo Rechercher et analyser les contenus de différents jeux vidéo	L'histoire et l'évolution des jeux vidéo Réglementations relatives à l'étiquetage des jeux vidéo
Certains jouets sont inutiles pour jouer	10 ans et plus	Rechercher les jouets que les élèves ont peu utilisés : débattre du motif y afférent	Définition et distinction entre la nature des jouets et ce qui ressemble à des jouets
Matériel scolaire	10 ans et plus	- Analyse comparative de l'étiquetage du matériel scolaire - Analyse comparative de la qualité du matériel scolaire - Analyse comparative de la sécurité du matériel scolaire (tests avec des stylos afin de constater si l'encre est soluble) (vérifier si du matériel scolaire parfumé avec des odeurs d'aliments ou de fleurs est disponible sur le marché) Calculer le montant qu'un élève peut dépenser en matériel scolaire durant l'année scolaire	Le concept du matériel scolaire La sécurité et l'étiquetage du matériel scolaire

TOUS LES STADES D’EDUCATION

Objectifs :

- Utiliser du matériel scolaire courant et des jouets comme des éléments de jeu
- Choisir différents jouets en fonction de l’âge, de l’intérêt et de l’activité à mener
- Reconnaître les règles de sécurité de base lors de la manipulation d’un jouet
- Connaître les différents modes de jeu en toute sécurité : jeux vidéo et jeux en ligne
- Connaître des jeux et des jouets utilisés en Europe
- Valoriser les jouets dont nous disposons, se distancier de l’habitude consistant à utiliser et à jeter et préparer les élèves à l’idée de réparer et de donner
- Apprendre à créer nos propres jouets et à les étiqueter correctement
- Connaître les règles de sécurité et d’étiquetage auxquelles le matériel scolaire devrait satisfaire
- Savoir comment choisir le matériel scolaire approprié

Sujets à la base d’un projet :

- Jouons avec et sans jouets; l’importance des jeux et des jouets
- Savoir comment acheter : choisir le jouet le plus approprié
- Identifier les jouets dangereux
- Jeux traditionnels dans l’UE
- Jeux en ligne
- Jeux de rôles et jeux vidéo
- Tous les jouets sont-ils conçus pour jouer ?
- Matériel scolaire
- Ludothèques



Contenus de base :

- Les jeux dans le temps, en Espagne et en Europe
- Les règles de sécurité que les jouets doivent respecter
- Les règles d’étiquetage des jouets et des jeux
- Concept du matériel scolaire
- La sécurité et l’étiquetage du matériel scolaire



Relation avec les sujets académiques :

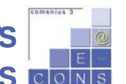
- Sciences économiques et sociales
- Langues
- Education plastique et Technologie
- Histoire et Géographie

Autres sujets transversaux :

- Education à la santé et à la sécurité
- Education environnementale et au développement durable
- Education civique, juridique et sociale

Compétences et capacités :

- Observation, expérimentation, recherche



PROPOSITION D'ACTIVITES PAR NIVEAU

PREMIER STADE

- Jouer sans jouets : apprendre les différents jeux
- Jeux traditionnels
- Créer nos propres jouets (marionnettes en papier recyclé, masques)

SECOND STADE

- Recherche de jeux en ligne
- Créer des jouets
- Analyse de l'étiquetage du jouet
- Vérifier la sécurité des jouets
- Analyse comparative de la sécurité du matériel scolaire (expériences simples)



TROISIEME STADE

- Analyser l'étiquetage d'un jeu vidéo
- Rechercher et analyser les contenus de différents jeux vidéo
- Analyser et formuler des idées de jeux de rôles
- Analyse comparative de jeux et de jeux vidéo
- Analyse comparative de l'étiquetage et de la qualité du matériel scolaire
- Calculer le montant qu'un élève peut dépenser en matériel scolaire durant l'année scolaire
- Concevoir des jeux de plateau à des fins éducationnelles (socialement engagés, relatifs aux droits des consommateurs, etc.)

SUJET 7 : Santé et sécurité

Point d'intérêt	Age de l'élève	Activités possibles à mener	Contenus pour le développement
Produits dangereux	A partir de 8 ans et plus	Analyse et étude des symboles des produits dangereux Expériences simples sur la dangerosité de certains produits Analyse comparative de la sécurité et de l'étiquetage de différents produits dangereux (fermeture sécurisée, messages d'avertissements, symboles, etc.)	Etiquetage de produits dangereux Symboles de sécurité Fermeture sécurisée
Accidents domestiques et activités de loisirs à la maison	3 ans et plus	Découvrir les éventuels accidents domestiques et leur raison Créer un manuel de sécurité	Règles de sécurité à la maison et dans les zones de loisirs
Sécurité des produits, des biens et services	12 ans et plus	Visiter des centres de contrôle de la sécurité et assister à des tests de sécurité Interviews dans les hôpitaux et les centres de santé et découvrir les accidents causés par des produits dangereux	Contrôles de sécurité sur les produits Réseau d'urgence

TOUS LES STADES D'EDUCATION

Objectifs :

- Faire prendre conscience aux élèves des risques résultant de l'utilisation incorrecte ou du dosage inapproprié de «produits dangereux»
- Disposer des connaissances de base sur la manière de procéder à une analyse comparative des étiquettes de ces produits, particulièrement du point de vue de l'information nécessaire afin de connaître leur dangerosité, leur conservation, les précautions et le mode d'emploi et le dosage.
- Connaître les précautions à prendre lorsque nous manipulons ces produits
- Savoir réagir en cas d'intoxication ou en cas de brûlure
- Sensibiliser les élèves au sujet des accidents domestiques et durant les loisirs
- Etre conscient des situations dangereuses à la sortie de l'école, sur la route, à proximité du domicile ou dans le parc
- Faire prendre conscience et sensibiliser les élèves aux éventuelles situations dangereuses pouvant survenir à domicile
- Pouvoir établir une distinction entre le risque potentiel et le risque provoqué par l'utilisation incorrecte d'un service
- Connaître le réseau d'urgence et son mode de fonctionnement

Sujets à la base d'un projet :

- Reconnaissance des «produits dangereux» et identification des symboles de sécurité et de leur signification
- Sécurité à domicile : prévention des accidents
- Sécurité durant les loisirs : prévention des accidents
- Sécurité des produits, des biens et services : prévention des accidents

Contenus de base :

- Etiquetage de produits dangereux
- Symboles de sécurité
- Règles de sécurité à la maison
- Règles de sécurité durant les loisirs
- Contrôles de sécurité des produits
- Réseau d'urgence



Relation avec les sujets académiques :

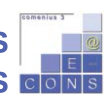
- Sciences et vie de la terre
- Technologie
- Mathématiques
- Sciences économiques et sociales

Autres sujets transversaux :

- Education environnementale
- Education à la santé
- Education civique, juridique et sociale

Compétences et capacités :

- Observation, expérimentation, recherche



PROPOSITION D'ACTIVITES PAR NIVEAU

PREMIER STADE

- Apprendre à identifier les situations dangereuses à domicile
- Apprendre à identifier les situations dangereuses à l'extérieur

SECOND STADE

- Jeux de carte afin d'apprendre la signification des symboles de sécurité
- Analyse de l'étiquetage
- Règles de sécurité des services (parcs thématiques, parcs aquatiques)
- Acheter des produits dangereux
- Lire les instructions d'utilisation des appareils et d'autres ustensiles utilisés à la maison

TROISIEME STADE

- Que faire en cas d'intoxication ou de brûlure : mesures à prendre
- Mode de fonctionnement du réseau d'urgence : étude de cas
- Etiquetage des médicaments
- Mener des campagnes de sécurité afin de les appliquer à l'école

SUJET 8 : Consommation Eco-responsable et durable

Point d'intérêt	Age de l'élève	*Activités possibles à mener*	*Contenus pour le développement*
Consommation écologique	12 ans et plus	- Visualiser des films sur les conséquences d'une consommation excessive - Créer dans l'établissement une "agence écologique" afin de suivre les habitudes responsables dans l'environnement - Visiter et interviewer des organismes écologiques - Rechercher et analyser les "marques vertes" - Dresser une liste de lignes directrices inhérentes à l'achat sur la base de critères écologiques Procéder à des expériences simples telles la pluie acide ou les colorations afin de déceler les polluants dans le système	- Impact de la consommation sur l'environnement - Organisations écologiques - Les trois R : recyclage, réutilisation et réduction - Etiquetage écologique - Règles de protection environnementale Consommation durable
Conditionnements et emballages	6 ans et plus	Suivre la chaîne du conditionnement et de l'emballage - Tri des déchets - Etudions le plastique	L'histoire du verre, du papier, du plastique et de l'étain Que jetons-nous à la poubelle ?
Réduction, réutilisation et recyclage	3 ans et plus	- Visiter des entreprises de recyclage - Planter des plantes, un arbre, semer un jardin, etc. - Recycler le papier - Créer des jouets et d'autres outils avec des déchets (un arbre, un porte-crayon) - La lutte pour l'eau - Déchets - Faire du compost avec des matériaux organiques - Zones contaminées (identifier les zones très contaminées par le bruit, les déchets, etc., dans la ville, à l'école, dans le voisinage, etc.) - Visiter une décharge municipale dans votre ville et interviewer les personnes responsables	- Les trois R : recyclage, réutilisation et réduction
Acheter écologique, savoir comment opter pour l'utilisation de critères écologiques	12 ans et plus	- Rechercher les conséquences de la "surconsommation" dans votre région - Faire des achats écologiques	

TOUS LES STADES D'EDUCATION

Objectifs :

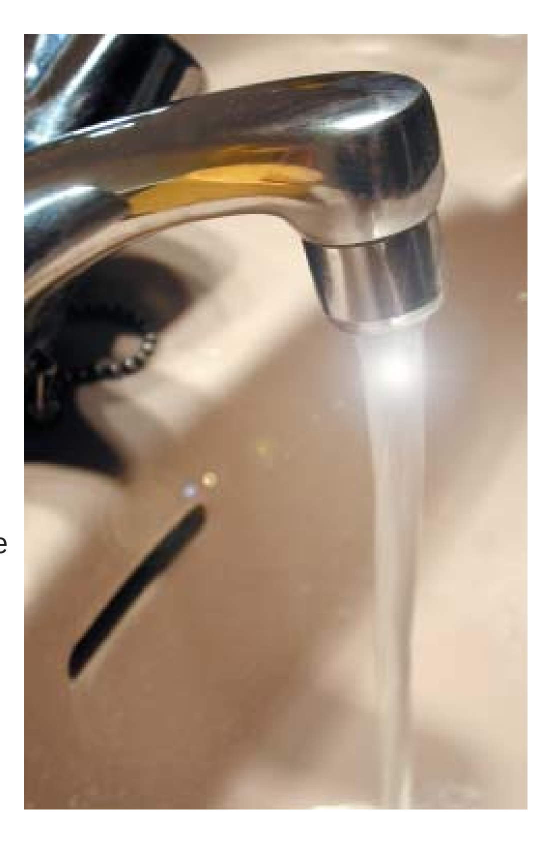
- Développer des habitudes responsables et rationnelles de consommation par rapport à l'environnement
- Analyser et connaître les problèmes environnementaux créés par les déchets et l'importance de leur tri
- Connaître les différents déchets jetés à la poubelle et les possibilités de réutilisation, de recyclage et de réduction de chaque déchet
- Essayer de susciter des attitudes positives envers le recyclage, la réutilisation et la réduction des déchets
- Découvrir que ses décisions d'achat ne sont pas neutres mais qu'elles affectent réellement l'environnement d'une manière positive ou négative

Sujets à la base d'un projet :

- Consommation écologique
- Conditionnements et emballages
- Réduction, réutilisation et recyclage
- Acheter écologique
- L'établissement scolaire écologique : comportement et habitudes afin de disposer d'un établissement scolaire respectant l'environnement

Contenus de base :

- L'impact de la «surconsommation» sur l'environnement
- Les trois R : recyclage, réutilisation et réduction
- Réglementations relatives à la protection de l'environnement
- L'histoire des différents matériaux



Relation avec les sujets académiques :

- Mathématiques - Economie
- Sciences sociales / histoire
- Sciences et vie de la terre
- Technologie
- Education plastique et éducation visuelle/artistique
- Langues

Autres sujets transversaux :

- Education environnementale
- Education civique, juridique et sociale
- Education au developpement durable

Compétences et capacités :

- Observation, expérimentation, jeux de rôles

PROPOSITION D'ACTIVITES PAR NIVEAU

PREMIER STADE

- Recycler du papier et d'autres objets tels des tasses, des sacs, etc.
- Créer des jouets à partir de déchets utiles
- Planter des fleurs, des arbres, ensemencer un jardin



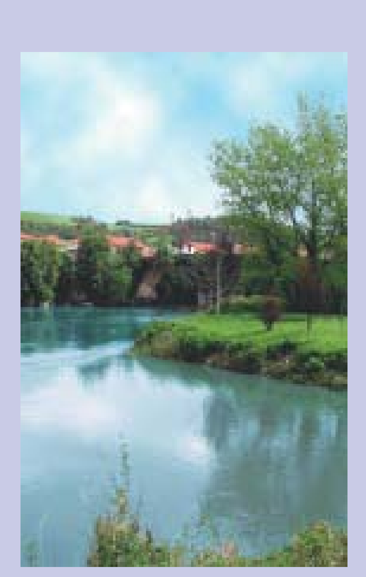
SECOND STADE

- Suivre la chaîne du conditionnement et de l'emballage d'un produit
- Trier les différents types de déchets
- Visiter des entreprises de recyclage
- Recycler le papier
- Créer des jouets et d'autres ustensiles à partir de déchets
- Zones contaminées : Identification des zones très contaminées par la fumée, le bruit, les déchets, etc., dans la ville, le voisinage, l'école, etc.
- Connaître la localisation des décharges municipales et savoir comment les utiliser
- Mener des investigations parmi les associations de collecte, de recyclage et vente des meubles et objets que nous jetons



TROISIEME STADE

- Visualiser des films sur les conséquences d'une consommation excessive
- Créer dans l'établissement une «agence écologique» afin de suivre les habitudes responsables dans l'environnement
- Visiter et interviewer des associations
- Rechercher et analyser les «marques vertes»
- Dresser une liste de lignes directrices inhérentes à l'achat sur la base de critères écologiques
- Mener des expériences sur : la pluie acide, les polluants de l'eau
- Etudier le plastique
- La lutte pour la protection et le traitement de l'eau
- Analyse des déchets dans la rue, à l'école, à la maison
- Faire du compost avec des matériaux organiques
- Etudier les conséquences du consumérisme sur l'environnement
- Faire des achats écologiques
- Visiter une entreprise de récupération de véhicules et créer un projet simple sur les règles légales applicables à ces établissements
- Trouver une destination à ces huiles et pneus usés, comment s'en débarrasser et les réutiliser



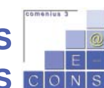
SUJET 9 : Culte du corps

Point d'intérêt	Age de l'élève	*Activités possibles à mener*	*Contenus pour le développement*
Esclaves des vêtements et des chaussures et les quatre saisons **Etiquetage et entretien des vêtements**	6 ans et plus	Rechercher le montant financier généré par la mode Analyser la mode dans le temps Procéder à une analyse comparative des produits Suivre la chaîne de production d'un article connu Les vêtements et les chaussures durant les différentes saisons de l'année Créer notre propre échantillon de fibres et connaître leurs noms Analyser les étiquettes Rechercher l'origine et l'extraction des matières premières	L'histoire de la mode (vêtements et chaussures) Etiquetage et entretien des produits textiles Noms "marqués" dans la mode Matières premières nécessaires à la fabrication de produits textiles (fibres naturelles et fibres artisanales)
Piercing et tatouages	12 ans et plus	Rechercher les différents centres et vérifier s'ils respectent les règles de sécurité Etudier le piercing et le tatouage dans le temps Analyser le matériau composant les piercings Analyser les encres utilisées dans les tatouages Visualiser différents diaporamas sur les différentes phases du piercing et des tatouages et proposer un débat sur le sujet Etablir une liste de lignes directrices de sécurité sur le piercing et les tatouages	L'histoire du piercing L'histoire des tatouages Règlementation applicable aux centres proposant des services de piercing Différents types de piercing Types de tatouages : permanents ou provisoires. Symboles dans les tatouages
L'image et ses complications : anorexie, boulimie, orthorexie	14 ans et plus	Analyser la relation entre la publicité et les troubles de l'alimentation Analyser les "produits miracles" de régime, de développement musculaire, etc. Débats et interviews de médecins et de spécialistes	Troubles alimentaires : symptômes et conséquences Produits miracles : que sont-ils et qu'offrent-ils ? Autres troubles liés à l'alimentation
Cosmétiques	12 ans et plus	Etudier les contenus de certains cosmétiques Visiter un laboratoire cosmétique Créer de simples cosmétiques "artisanaux" Procéder à une analyse comparative des cosmétiques Analyse des cosmétiques Publicités dans la presse et à la TV	Composants des cosmétiques Etiquetage des cosmétiques Traitement cosmétique : types, contre-indications possibles et effets secondaires La publicité et les cosmétiques Conservation des cosmétiques
Reconstruction du corps et confiance en soi	12 ans et plus	Etudier les traitements existants pour la reconstruction du corps : chirurgie plastique (nez, menton et mâchoire), opérations des oreilles, liftings du visage, chirurgie des paupières, botox, peeling, liposucions, etc. Dresser une liste des lignes directrices sur la sécurité de la chirurgie cosmétique Trouver des informations et discuter de personnes connues qui n'étaient pas jolies mais qui se sont démarquées par leur intelligence ou par une autre valeur personnelle ou sociale	Apprendre à apprécier les aspects naturels Exigences des centres de chirurgie Professionnels autorisés à opérer Coûts économiques de la chirurgie

TOUS LES STADES D'EDUCATION

Objectifs :

- Découvrir le phénomène des «marques» et les analyser d'un oeil critique
- Apprendre les symboles figurant sur les étiquettes des vêtements
- Rechercher des alternatives économiques aux produits «marqués»
- Connaître les risques inhérents à un piercing
- Connaître les risques inhérents à un tatouage
- Savoir comment sélectionner les centres pratiquant des tatouages et des piercings
- Savoir comment distinguer les produits miraculeux de régime et être conscient que ces produits n'existent pas
- Connaître les maladies associées à l'alimentation ainsi que les problèmes et leurs conséquences
- Apprendre à reconnaître les symptômes de ces maladies
- Connaître la terminologie utilisée dans le secteur des cosmétiques



- Connaître les cosmétiques les plus souvent utilisés, leur étiquetage et leur conservation
- Identifier les problèmes inhérents aux cosmétiques
- Connaître les types de chirurgie esthétique pratiqués, leurs coûts et les risques éventuels
- Analyser l'objectif de l'intervention chirurgicale : que recherchez-vous et pourquoi, en tenant compte du facteur de la confiance en soi

Sujets à la base d'un projet :

- Esclaves des vêtements et des chaussures et les quatres saisons
- Etiquetage et entretien des articles textiles et des chaussures
- L'image et ses complications : Piercing et tatouages
- L'image et ses problèmes de santé : anorexie, boulimie, orthorexie
- Cosmétiques
- Reconstruction du corps et confiance en soi

Contenus de base :

- Etiquetage et entretien des produits textiles
- Noms «marqués» dans la mode
- Matières premières dans la production textile
- L'histoire du piercing
- L'histoire des tatouages
- Réglementation des centres proposant des tatouages et des piercings
- Différents types de tatouages : permanents et provisoires
- Les symboles dans les tatouages
- Troubles alimentaires : symptômes et conséquences
- Produits miracles : que sont-ils et qu'offrent-ils ?
- Autres troubles liés à l'alimentation
- Composition des cosmétiques
- Etiquetage des cosmétiques
- Traitement cosmétique : types, contre-indications possibles et effets secondaires
- La publicité et les cosmétiques
- Exigences des centres pratiquant la chirurgie
- Professionnels autorisés à opérer
- Coûts économiques de la chirurgie esthétique



Relation avec les sujets académiques :

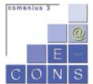
- Mathématiques
- Sciences et vie de la terre
- Sciences sociales / histoire
- Technologie

Autres sujets transversaux :

- Education à la santé

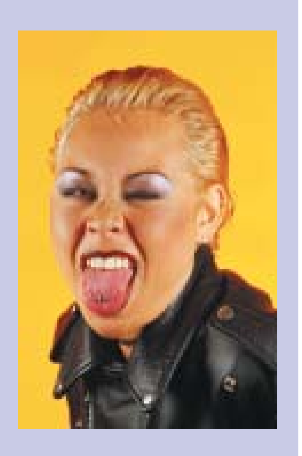
Compétences et capacités :

- Observation, expérimentation, recherche



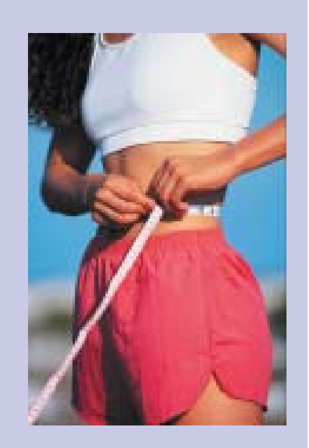
PROPOSITION D'ACTIVITES PAR NIVEAU

PREMIER STADE



- Apprendre à distinguer différents échantillons en les manipulant
- Connaître les différents vêtements et chaussures portés à chaque saison de l'année. Les mettre en relation avec les échantillons
- Créer un catalogue d'échantillons de fibres et connaître leurs noms
- Créer des cosmétiques simples
- Connaître l'origine des différentes fibres (laine de mouton, cuir de vache, etc.)
- Comment se vêtir en fonction de la situation

SECOND STADE



- Choisir différentes étiquettes illustrant la manière dont il convient d'entretenir différents vêtements et interpréter les symboles.
- Analyser la mode dans le temps
- Suivre la chaîne d'une marque réputée
- Débats et interviews de médecins et de spécialistes
- Visiter un laboratoire cosmétique
- Visiter une fabrique de chaussures
- Visionner des films traitant de cette matière. Par exemple, il serait intéressant de pouvoir débattre du film «L'homme en costume blanc».

TROISIEME STADE



- Organiser des débats sur l'actualité relative aux cosmétiques; des récents problèmes rapportés (par exemple, la poudre qui blanchit le visage)
- Analyse de l'étiquetage des vêtements et des chaussures
- Analyse comparative des centres pratiquant des piercing et analyse de ce qui est le plus approprié et pourquoi
- Etudier le piercing et le tatouage dans le temps
- Connaître les matériaux composant le piercing et désigner le plus approprié et pourquoi
- Analyse comparative des encres utilisées dans les tatouages
- Visionner des diaporamas sur le processus de réalisation d'un piercing et d'un tatouage
- Dresser une liste de lignes directrices de sécurité sur le piercing et les tatouages
- Analyse des produits «miraculeux»
- Analyse de la relation entre la publicité et les troubles de l'alimentation
- Analyse comparative des cosmétiques
- Analyse des publicités relatives aux cosmétiques dans la presse et à la TV
- Etudier les traitements existants pour la reconstruction du corps et leurs coûts. Rechercher des personnes qui décident de subir ce traitement et vérifier si la confiance en soi constitue un élément de décision
- Dresser une liste des lignes directrices sur la sécurité de la chirurgie esthétique
- Vêtements et chaussures dans le temps. Étudier les peintures, les périodes et les personnes



SUJET 10 : Consommateurs informés

Point d'intérêt	Age de l'élève	*Activités possibles à mener*	*Contenus pour le développement*
Budgets domestiques et les dépenses hebdomadaires	8 ans et plus	Etablir des budgets hebdomadaires et mensuels Analyser les dépenses d'argent de poche et débattre des conclusions Inventer des modes d'épargne Etudier les coûts d'entretien d'une maison Exercices pratiques. Créer "mon livre de compte" (petit journal de l'argent dépensé et reçu)	Que sont les budgets et quelle est leur utilité Epargne Surendettement
Protection du consommateur, manières de recevoir des informations et de résoudre les conflits	10 ans et plus	Etablir une "carte" de la ville indiquant les lieux fournissant des informations au consommateur Jeux de rôles de réclamations, de conflits, etc., et comment les résoudre Jeux de rôles relatifs à une plainte, un rapport, un arbitrage Vidéos sur le sujet Processus décisionnel relatif à l'achat, manières de recevoir des informations et des alternatives de comparaison	Le concept du consommateur et de l'utilisateur Droits et responsabilités du consommateur Lois protégeant les consommateurs Où obtenir des informations sur : les services consommateurs, les organisations de consommateurs, les médieteurs, etc. Informations obligatoires aux consommateurs Manières de résoudre les litiges des consommateurs et les réglementations les régissant
Organisations de consommateur	10 ans et plus	Visiter des organisations de consommateurs et découvrir leur mode de fonctionnement Trouver des informations sur les organisations de consommateurs dans les médias Analyser certains phénomènes dans lesquels les organisations de consommateurs ont joué un rôle important	Histoire et évolution des organisations de consommateurs L'importance de l'adhésion dans les associationsde consommateurs Quelles sont les organisations de consommateurs et quel est leur mode de fonctionnement Activités déployées par les organisations de consommateurs

TOUS LES STADES D'EDUCATION

Objectifs :

- Disposer des notions de base sur les budgets domestiques
- Connaître ses droits et responsabilités en qualité de consommateurs
- Organisations de consommateurs : qui sont-elles, quelle est leur utilité et quel est leur mode de fonctionnement
- Connaître les différentes formes de résolution des litiges de consommation
- Connaître les différentes organisations pour l'information et la protection des consommateurs

Sujets à la base d'un projet :

- Budgets domestiques
- Protection du consommateur : manières de recevoir des informations et de résoudre les litiges
- Organisations de consommateurs
- Connaître ses droits et responsabilités

Contenus de base :

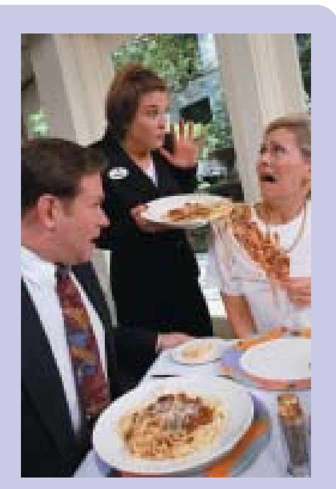
- Budget
- Epargne
- Surendettement
- Droits et responsabilités du consommateur
- Lois protégeant le consommateur
- Canaux de résolution des litiges et les réglementations qui les gouvernent
- Informations obligatoires aux consommateurs
- Histoire et évolution des organisations de consommateurs
- Organisations de consommateurs – qui sont-elles, comment fonctionnent-elles et quelles activités déploient-elles ?

Relation avec les sujets académiques :
- Mathématiques
- Langues
- Sciences économiques et sociales
- Histoire

Autres sujets transversaux :
- Education civique, juridique et sociale

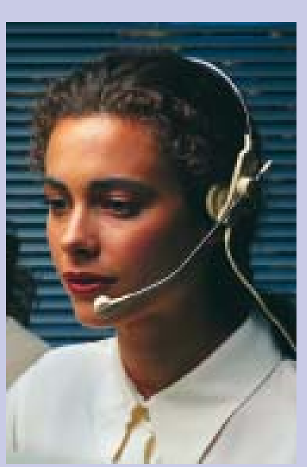
Compétences et capacités :
- Jeux de rôles, observation, expérimentation, recherche

PROPOSITION D'ACTIVITES PAR NIVEAU



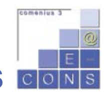
PREMIER STADE
- Jouer comme des amis, partager
- Jouer en disant aux autres ce que l'on voit et ce que l'on sait sur une pomme, un jouet, une chaise, etc.

SECOND STADE
- Etablir des budgets hebdomadaires et mensuels, etc.
- Analyser les dépenses d'argent de poche et débattre des conclusions
- Inventer des modes d'épargne
- Etablir une «carte» de la ville indiquant les lieux fournissant des informations au consommateur
- Trouver des informations sur les organisations de consommateurs dans les médias



TROISIEME STADE
- Etudier les coûts d'entretien d'une maison.
- Jeux de rôles relatifs aux plaintes, conflits, etc.
- Jeu de rôle sur la procédure de réclamation, d'un rapport, d'une médiation, etc.
- Vidéos sur le sujet
- Visiter des associations et étudier leur mode de fonctionnement
- Analyser certains phénomènes dans lesquels les organisations de consommateurs ont joué un rôle important
- Visiter des laboratoires où les produits de consommation sont analysés (Laboratoire National d'Essais, laboratoires de la Dgccrf, etc.).





En partant du principe que l'éducation du consommateur est enseignée durant les cours obligatoires (ce qui est le fondement de cette matière), il s'agit d'une tâche qui doit être abordée dans l'environnement scolaire. Il appartient à l'enseignant de concevoir des stratégies didactiques le permettant. Nous considérons que les organisations de consommateurs, les organismes publics et les experts impliqués dans l'éducation du consommateur peuvent jouer un rôle important et fournir un soutien substantiel en la matière.

9.1. Supports stratégiques des enseignants

Fournir aux enseignants des informations sur : les bases de données, un centre de documentation contenant du matériel didactique utile, des bourses pour projets, des cours de formation, des ateliers pratiques, des informations inhérentes aux qualifications des enseignants (certificats, reconnaissance des unités de crédits d'éducation, etc.), des concours qui affichent une cohérence avec la dynamique de cette matière, etc.



En la matière, les professeurs peuvent être assistés de telle sorte qu'ils puissent mettre en œuvre, de manière aussi appropriée que possible, leurs propositions et stratégies offrant aux consommateurs citoyens des concepts clairs, des procédures efficaces et des attitudes responsables et ce, afin de s'assurer qu'ils se sentent concernés, qu'ils soient critiques et socialement conscients et engagés envers l'environnement.

Les entités engagées dans le secteur de l'éducation du consommateur peuvent motiver les professeurs de différentes manières. Une liste de quelques formations ayant prouvé leur efficacité en leur qualité d'actions didactiques promues par les organismes dans les écoles est fournie ci-dessous.

9.2. Stimuler les projets de développement scolaire

Ces projets peuvent impliquer l'école entière ou une ou plusieurs classes. Grâce à ces méthodes, les professeurs sont incités à développer ces types de projets à différents stades de l'enseignement. Dans le cadre du développement de ces types de projets, il est essentiel que les organismes publics soient impliqués étant donné qu'ils disposent de ressources plus importantes permettant d'offrir aux équipes pédagogiques un plan cohérent et structuré à court, moyen et long terme. (Les plans de 4 ans ont démontré une grande efficacité).

Les projets sélectionnés peuvent être soutenus comme suit :

a) Les subventions économiques se composant de bourses afin de couvrir les dépenses possibles occasionnées par le développement de chaque projet.

b) Un cours de formation dont l'objectif est de faciliter le développement du projet.

c) Donner au professeur responsable de chaque projet du matériel didactique permettant de faciliter le développement du projet.

d) Ateliers pratiques : les professeurs et les élèves des projets sélectionnés doivent être prioritaires afin de participer à des ateliers pratiques éventuels, qu'ils soient organisés dans des lieux fixes ou qu'il soit mobiles.

e) Information et destinataires prioritaires des bénéfices du Réseau d' EC.

f) Valorisation et reconnaissance pour les professeurs participant à des groupes de travail et pouvant être utilisées dans leurs carrières d'enseignant.

g) Prix couronnant les meilleurs projets développés.

h) Publication d'un rapport regroupant des informations sur tous les projets avec une mention spéciale donnée aux lauréats.

Les organisations de consommateurs peuvent offrir leurs services aux administrations publiques, en leur qualité de gestionnaires de ces plans, remplir le rôle de promoteurs et/ou collaborateurs durant l'ensemble ou une partie du développement de ces projets. Si les projets sont mis en œuvre, ils peuvent être extrêmement bien acceptés par le corps enseignant.

9.3. Stimuler la création de groupes de jeunes chercheurs

Les organisations de consommateurs peuvent jouer un rôle important dans la gestion de ces types de groupes. Il s'agit d'organiser des groupes de jeunes qui étudieront un sujet de consommation du début à la fin, qui titreront leurs conclusions et qui les communiqueront aux autres.

Il peut être réellement utile d'organiser certaines formes de concours, d'exposition ou d'autres formes de présentation publique qui répercuteront les résultats obtenus par les différents groupes de recherche.

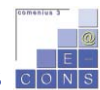
Ces types d'actions peuvent être exécutées à l'intérieur ou à l'extérieur de la classe. Les éléments suivants pourraient composer un sujet de recherche : mener une étude documentaire détaillée; sur la base de ce plan, des hypothèses de travail d'étude de la situation réelle peuvent être formulées; choisir la méthode de recherche la plus appropriée pour la matière; développer la méthode de recherche choisie; tirer des conclusions, proposer des idées d'actions relatives à la situation réelle analysée afin d'améliorer la situation; communiquer les résultats à ceux qui peuvent agir afin d'améliorer la situation réelle et aux consommateurs dans le domaine ayant fait l'objet de l'étude.

Il est essentiel de veiller au bon déroulement du processus. Par exemple, si nous organisons un sondage sur un sujet quelconque de consommation, le processus pourrait être le suivant :

- Concevoir et développer un processus complet de recherche documentaire : création des paramètres d'une étude, lecture et, si nécessaire, traduction et résumé des textes, classification en tableaux, diagrammes synoptiques, communication des résultats via des brochures et une exposition didactique pratique.

- Concevoir et développer un projet de recherche sur le terrain : définir des objectifs, une hypothèse, choisir un échantillon, rédiger un questionnaire, former les sondeurs, mener l'enquête, traiter les informations, obtenir des résultats, communiquer les résultats, formuler une proposition d'action et informer le consommateur.

- Présentation du projet et de ses conclusions.





9.4. Ecoles ou centres de formation

Dans certains pays, les écoles ou centres de formation du consommateur spécialisés dans l'éducation du consommateur ont œuvré durant de nombreuses années et/ou sont créées actuellement.

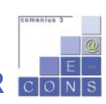
Les centres de formation proposent généralement, en leur sein, un affichage interactif permanent et des ateliers pratiques comme un mode de promotion de l'éducation du consommateur et agissant comme une incitation des professeurs à rechercher des idées qu'ils peuvent utiliser ultérieurement en classe. Il s'agit de véritables «musées» du secteur de la consommation pouvant être intégrés dans l'activité de la classe.

Les organismes publics ainsi que les experts et les organisations de consommateurs doivent remplir leur rôle dans le développement de ces types de projets. Premièrement, en fournissant des ressources et en établissant des modes d'action et, ensuite, en mettant leur expérience à disposition de telle sorte que les centres deviennent de véritables points de référence pour les enseignants, qu'ils disposent du matériel le plus utile et qu'ils soient les lieux où la recherche est menée sur la base de nouvelles méthodes harmonisées à la société en constante évolution, aux programmes scolaires et aux caractéristiques des destinataires.

9.5. Proposition d'autres activités ludiques

De nombreuses activités peuvent être proposées aux jeunes des institutions publiques ou privées intéressées par la matière. Par exemple, la constitution de troupes théâtrales, de bibliothèques de jeux, d'excursions photographiques, d'expositions, de sites web, d'histoires, de jeux et / ou de jouets, de festivals cinématographiques, etc. Naturellement, tout ceci doit être réalisé en conservant à l'esprit les principaux objectifs et prétentions inhérents à la manière ils peuvent collaborer avec l'activité d'enseignement qui doit être essentiellement déployée en classe.





La formation, l'information, les activités ludiques ne sont pas et ne devraient pas être de simples formalités ou des décorations culturelles ou encore de simples reconnaissances des phénomènes générant des problèmes pour les consommateurs ou l'environnement. Il est également nécessaire d'inclure, dans chaque processus, activité et ressources didactiques, des stratégies encourageant les consommateurs à agir individuellement (en optant pour des achats éthiques, sains et écologiques) et collectivement, en participant à des groupes, en influençant des décisions, en s'exprimant lorsqu'ils sont confrontés aux phénomènes qui les affectent en leur qualité de consommateurs citoyens ou qui affectent le monde dans lequel ils vivent et évoluent. La prise de conscience est inutile si nous n'agissons pas en conséquence.

En bref, nous, en notre qualité de consommateurs, sommes impliqués dans la solution. Nous pouvons et devons essayer de résoudre les problèmes, de formuler des alternatives visant à la prévenir et, surtout, ne pas hésiter à agir.

Les enseignants peuvent s'ils déploient des efforts substantiels, atteindre leur objectif , éduquer (entendu au sens large du terme), apprendre et enseigner la manière de consommer d'une manière responsable, ce qui signifie plaider pour une consommation éthique, critique, écologique, durable, responsable, socialement engagée et équitable.



Site Internet E-CONS Comenius 3:
http://www.e-cons.net

Liens utiles :
Agences Socrates
http://ec.europa.eu/education/programmes/socrates/nat-est_en.html

Annuaire d'écoles
http://www.e-cons.net/tools/ing/base_centros_ing.php

Organisation de l'éducation à la consommation dans l'Union Européenne
http://www.e-cons.net/tools/ing/educ_cons_ing.htm

Outils pédagogiques
http://www.e-cons.net/tools/ing/base_material_didact_ing_index.htm
http://www.conso.net/education.htm (Pédagothèque Consommation en France)

Expériences financées en Éducation à la consommation par l'UE, dont COMENIUS 1.1
http://www.e-cons.net/tools/experiencias/base_experiencias_index.php?idioma=EN

Liste d'institutions européennes utiles pour l'éducation à la consommation
http://www.e-cons.net/tools/ing/base_institut_europ_ing_index.htm

Ecoles en recherche de partenaires pour de nouveaux projets
http://www.e-cons.net/pdf_centrosnuevsocios/ing/proj_cent_nuevsoc_ing_index.htm

Imaginez un futur durable... (chansons, poèmes, dessins, slogans... un lien créatif aujourd'hui vers une meilleure éducation à la consommation demain)
http://www.e-cons.net/imagina/ing/imagina_ing_ppal.htm

Réunions du réseau E-CONS
http://www.e-cons.net/news/news_ing.htm

Comités techniques du réseau E-CONS
http://www.e-cons.net/proyecto/proy_wg_ing.htm

Actualités du réseau E-CONS
http://www.e-cons.net/convocatorias/convocat_ing.htm

1er site d'informations sur la consommation dédié aux adolescents... et aussi à leurs parents et à leurs professeurs (édité par l'Institut National de la Consommation en France)
http://www.ctaconso.fr ou http://www.conso.net *(à compter de 04/2015)*



Partenaires du Réseau E-CONS Comenius 3

Espagne

Comité de pilotage









Comité technique

















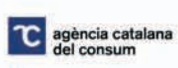






















Autres pays membres du Réseau E-CONS



BALGARIJA



BELGIË



CESKÁ REPUBLIKÁ



DEUTSCHLAND



ELLAS



FRANCE





Assessorato Tutela dei Consumatori e Semplificazione Amministrativa

ITALIA



KYPROS



LATVIJA





LIETUVA



LUXEMBOURG



MAGYARORSZÄG



POLSKA



PORTUGAL

ROMÂNIA



SLOVENIJA





SLOVENSKÁ REPUBLIKÁ





UNITED KINGDOM

Le Réseau E-CONS fait partie du programme Socrates de l'Union Européenne

Projet n°: 116818 - CP - 1 - 2004 - 1 - COMENIUS - C3

